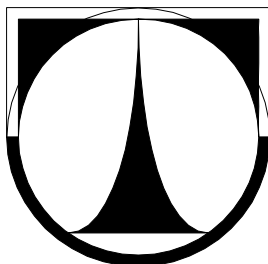


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta hospodářská



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2009

MARTINA BUNDOVÁ

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová strategie developerské firmy Proctus Real, s. r. o.
Marketing strategy of a development company Proctus Real, s. r. o.

MARTINA BUNDOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
Konzultant: Hana Novotná, Proctus Real s. r. o.

Počet stran: 94

Počet příloh: 12

Datum odevzdání: 22. května 2009

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Hospodářská fakulta
Katedra marketingu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Martina BUNDOVÁ

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Název tématu: Marketingová strategie developerské firmy Proctus real, s.
r. o.

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika podniku
2. Analýza trhu
3. Teoretická východiska pro vypracování marketingové strategie
4. Vytipování cílových segmentů a jejich potřeb
5. Návrh marketingové strategie

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

60-70

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové strategie. Liberec: scriptum TUL, 2005. ISBN 80-7083-918-X.

MORDEN, A. R. Elements of Marketing. 3. vyd. Londýn: DP Publications, 1993. ISBN 1-85850-0219.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:


Hana Novotná

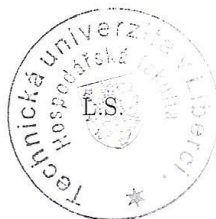
Datum zadání diplomové práce:


31. října 2008

Termín odevzdání diplomové práce:

22. května 2009


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová
děkanka




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2008

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 22. 5. 2009

Podpis: *Bundová Martina*

ANOTACE

Cílem této diplomové práce je navržení efektivní marketingové strategie pro posílení konkurenčního postavení společnosti Proctus, působící na českém trhu s nemovitostmi.

Práce je rozdělena na 2 části - teoretickou a praktickou.

Praktická část se nejprve zabývá analýzou trhu s nemovitostmi. Je zde popsána současná situace na trhu s nemovitostmi, dále byl v této diplomové práci věnován prostor pro nejmodernější trendy v oblasti bydlení a předpokládanému vývoji cen nemovitostí v České republice v roce 2009.

Další část diplomové práce je věnována charakteristice společnosti Proctus.

V práci bylo také provedeno dotazníkové šetření zjišťující potřeby a přání potenciálních zákazníků v oblasti realit.

Na základě informací zjištěných z předešlých částí diplomové práce byla v závěru sestavena marketingová strategie pro společnost Proctus.

ANNOTATION

The aim of this diploma thesis is to create an efficient marketing strategy for strengthening competitive position of Proctus, a company making business in the Czech property market.

The diploma thesis is divided into 2 parts – theoretical and practical. The practical part is concerned with an analysis of a property market. There is described present circumstances on the property market. Further there is dedicated space for description of the most modern trends in the sphere of living. In the last part of market analysis there is supposed development of prices of real property in the year 2009.

Next part of this diploma thesis is a characteristic of the company Proctus. There also were carried out questionnaire investigation. This investigation made out needs and desires of prospective customers.

On the basis of information obtained from preceding parts of this diploma thesis were worked out a marketing strategy for a company Proctus.

Klíčová slova

marketingová strategie..... marketing strategy
trh s nemovitostmi property market
reality real estate
realitní kancelář estate agency
analýza trhu..... market analysis
charakteristika podniku..... company characterization
segmentace segmentation

OBSAH:

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	3
ÚVOD	5
1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	6
1.1. DRUHY MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	6
1.1.1. Výrobní strategie	6
1.1.2. Cenová strategie	6
1.1.3. Distribuční strategie	8
1.1.4. Komunikační strategie	11
1.2. POSTUP VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	14
1.3. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ MARKETINGOVOU STRATEGII FIRMY	16
1.4. SEGMENTACE	17
1.4.1. Fáze segmentace trhu	17
1.4.1.1. Průzkum trhu	18
1.4.1.2. Profilování segmentů	18
1.4.1.3. Tržní zacílení	19
1.4.1.4. Vlastnosti efektivního segmentu	19
2. ANALÝZA TRHU	21
2.1. SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU S NEMOVITOSTMI	21
2.1.1. Jak lidé v České republice bydlí	21
2.1.2. Vývoj cen bytů v krajských městech v roce 2008 – 2009 (v Kč.)	22
2.2. TRENDY A ZMĚNY V OBLASTI BYDLENÍ	28
2.2.1. Energeticky úsporné budovy	28
2.2.1.1. Nízkoenergetické budovy	29
2.2.1.2. Pasivní domy	31
2.2.1.3. Dřevostavby	32
2.2.2. Změny na trhu s nemovitostmi v roce 2009	33
2.2.2.1. Dotační program Zelená úsporám	33
2.2.2.2. Průkaz energetické náročnosti budovy a ener. štítek obálky budovy	35
2.3. PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ CEN NEMOVITOSTÍ V ROCE 2009	39
2.3.1. Očekávaný pohyb cen nemovitostí v roce 2009 podle občanů ČR	39
2.3.2. Očekávaný pohyb cen nemovitostí v roce 2009 podle odborníků na realty	40
3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI PROCTUS	45
3.1. HISTORIE SPOLEČNOSTI PROCTUS	45
3.2. ORGANIZACE SPOLEČNOSTI PROCTUS	45
3.3. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI PROCTUS	48
3.4. EKONOMIČTÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI PROCTUS	49
3.5. MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI PROCTUS	49
3.6. ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI PROCTUS	53
3.7. SOUČASNÁ NABÍDKA DEVELOPERSKÝCH PROJEKTŮ SPOLEČNOSTI PROCTUS	55
3.8. KONKURENCE	58
3.9. SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI PROCTUS	62

4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	65
4.1. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	66
4.1.1. <i>Definice cílové skupiny pro segment bytů</i>	67
4.1.2. <i>Preference cílové skupiny pro segment bytů</i>	70
4.1.3. <i>Definice cílové skupiny pro segment domů</i>	75
4.1.4. <i>Preference cílové skupiny segmentu domů</i>	77
5. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	85
5.1. SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI PROCTUS	85
5.2. POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI PROCTUS	86
5.3. STRATEGICKÉ CÍLE SPOLEČNOSTI PROCTUS DO TŘÍ LET	86
5.4. MARKETINGOVÉ CÍLE DO JEDNOHO ROKU	86
5.5. MARKETINGOVÉ CÍLE DO DVOU LET	86
5.6. VÝROBKOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	86
5.7. EKONOMICKÁ PROGNÓZA	91
ZÁVĚR	93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
SEZNAM PŘÍLOH	98

Seznam použitých zkratk a symbolů

apod.	a podobně
ARK	Asociace realitních kanceláří
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSN	Česká státní norma
DM	direkt marketing
energ.	energetický
Ing.	Inženýr
Kč.	koruna česká
m ²	metry čtvereční
mil.	milion
např.	například
PR	public relations
RD	rodinný dům
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
tis.	tisíc
TV	televizní stanice
tzv.	tak zvaný

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala především paní Ing. Jozefíně Simové, vedoucí práce, za cenné rady a připomínky. Dále paní Haně Novotné ze společnosti Proctus Real s. r. o. a všem, kteří mi pomohli nejen svými radami, ale i trpělivostí a dopomohli tak k vypracování této diplomové práce.

Úvod

Původní význam výrazu developer je vývojář, stavitel. Dnes se v přeneseném smyslu používá ve spojení developerská firma, developerský záměr i samostatně developer. Většinou jde o velkou firmu, která se zabývá nákupem stavebních pozemků, přípravou projektu celého souboru staveb, celých sídlišť, městských čtvrtí. Developer zajišťuje projekt stavby, její realizaci, financování a prodej jednotlivých bytů, kanceláří nebo skladových prostor. Developerské firmy např. koupí vhodné pozemky, připraví projekt, seženu potřebná povolení, vystaví budovy a ty pak po částech prodávají. Významné developerské záměry mají významný vliv na budování satelitních čtvrtí v okolí měst.

V současnosti funguje v České republice více než 100 developerských firem mezi něž patří i společnost Proctus.

Cílem této diplomové práce je analyzovat trh s nemovitostmi, charakterizovat společnost Proctus, provést dotazníkové šetření zjišťující potřeby a přání potenciálních zákazníků společnosti Proctus a na základě zjištěných informací v závěru diplomové práce navrhnout marketingovou strategii pro společnost Proctus.

V části analýzy trhu bude popsána současná situace na trhu s nemovitostmi, především to, v jakém druhu nemovitostí občané bydlí, jaký byl vývoj cen nemovitostí v letech 2008 - 2009. Dále zde bude věnován prostor pro popis nejmodernějších trendů v oblasti bydlení, jako jsou energeticky úsporné budovy (nízkoenergetické domy, pasivní domy, dřevostavby). Další část analýzy trhu představí změny na trhu s realitami a poslední část analýzy trhu se bude věnovat předpokládanému vývoji cen nemovitostí v roce 2009. Součástí diplomové práce je také charakteristika společnosti Proctus, pro kterou bude v této práci provedeno dotazníkové šetření, jehož úkolem bude zjistit, jaké nemovitosti občané preferují. Jsou-li to spíše domy či byty, o jaké rozloze, v jaké vybavenosti a v jakých lokalitách.

Posledním bodem této diplomové práce je na základě zjištěných informací navrhnout marketingovou strategii pro společnost Proctus.

1. Marketingová strategie

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům (v rozšířeném pojetí i vůči zaměstnancům firmy a jejím dodavatelům), zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.). Marketingová strategie by měla být v souladu s celkovou strategií firmy.

Marketingová strategie může mít různá východiska – nízké náklady, výhodnost, horizontální, vertikální či diagonální integrace/kooperace/spolupráce, orientaci na určitý segment zákazníků, optimální využití vlastních kapacit za optimální výši příjmů, dlouhodobou udržitelnost rozvoje, diverzifikaci či širokou nabídku produktů atd. [18]

1.1. Druhy marketingových strategií

1.1.1. Výrobová strategie

Veškeré rozhodování prolínají úvahy o výrobku. Výrobek ovlivňuje investiční rozhodování – nejedná se pouze o výrobní technologii ale i o marketingové přístupy:

- Tvorba a údržba distribučních kanálů
- Komunikace
- Výběr a školení pracovníků
- Hledání dodavatelů [34]

Základní výrobové strategie:

- a) Strategie snižování nákladů
- b) Strategie zlepšení výrobku
- c) Vývoj výrobových řad
- d) Vývoj nových výrobků [34]

1.1.2. Cenová strategie

Chce-li podnik prodávat, musí mít cenu. Stanovení ceny je velmi důležité, často drobná cenová změna má výrazný dopad na zisk, někdy ovlivní celý marketingový mix

(poškodí pozici značky, výrobní image), vyvolá cenovou válku atd. Speciální význam má přiřazení ceny k novému (nově zaváděnému) výrobku. [34]

V rámci výběru cenové strategie se hledá odpověď na otázky typu:

- „Jak vysokou stanovit úroveň cenové hladiny?“
- „Jak určit cenu nových výrobků?“
- „Jaké změny provádět u cen stávajícího výrobního programu?“
- „Jak diferencovat cenu produktů dle segmentů trhu?“
- „Jak porovnat a objektivně hodnotit ceny konkurence?“ [34]

Faktory, které ovlivňují cenu

Na cenu působí celá řada faktorů, mezi základní skupiny patří:

- 1) Lidé (zákazníci, konkurenti, distributoři)
- 2) Náklady [34]

Které lidské faktory budou uvažovány v procesu stanovení ceny?

- A) Zákaznická reakce – postoje vůči ceně:
 - a. Očekávaná cena
 - b. Fluktuace zákazníků při cenové změně
- B) Konkurenční odezva (reakce)
 - a. Limitní ceny (nové vstupy)
 - b. Převáděcí ceny
 - Pro zákazníky
 - K přímé konkurenci
 - Do jiných sektorů (segmentů)
 - Do jiných odvětví (náhražky)
- C) Postoj zákazníků k cenové koordinaci
 - a. Substitučních výrobků
 - b. Komplementárních výrobků
- D) Reakce na cenu uvnitř firmy
- E) Vládní legislativa [34]

1.1.3. Distribuční strategie

Základem distribuční strategie je vytvoření, co nejefektivnějšího přesunu výrobků mezi výrobcem a zákazníkem (uživatel), za účelem zajištění dostupnosti výrobku v příhodném místě, době a množství. Distribuční strategie ovlivňuje rozhodování ve všech oblastech marketingového mixu a vytváří relativně dlouhodobé závazky vůči jiným podnikům. V oblasti distribuce existuje silná tendence k neměnnosti uspořádání distribučních cest, a proto rozhodování o distribuční strategii musí brát v úvahu i budoucí prodejní prostředí. [34]

Hlavními úkoly distribučních kanálů jsou:

- Prodej
- Marketingová komunikace
- Služby pro výrobek [34]

Distribuční strategie spočívá v hledání a tvorbě spojení mezi výrobcem a zákazníkem, toto spojení musí efektivně zajistit dostupnost výrobku cílovému segmentu (včetně služeb, spojených s výrobkem). Strategický výběr vyžaduje šetření tří klíčových oblastí:

- Jsou to zákaznické preference a jejich pochopení.
- Vzájemné vztahy všech účastníků cesty, jejich vytváření a udržování.
- Stupeň pokrytí jednotlivých trhů určitými výrobky. [34]

Distribuční strategie zahrnuje:

- 1) Určení cílů, které má distribuce zajistit.
- 2) Výběr typu distribučního kanálu (například zda prodávat přímo či přes prostředníky).
- 3) Rozhodnutí, zda v rámci kanálu budou využity:
 - a) všechny dostupné výstupy (intenzivní forma prodeje)
 - b) pouze některé výstupy (selektivní forma prodeje)
 - c) malý počet výstupů pro výlučný prodej (exkluzivní forma prodeje)
- 4) Výběr konkrétních prodejních míst, pokud bylo provedeno 3b či 3c.
- 5) Zajištění koordinace [34]

Určení cílů distribuce

Základem je hledání nejefektivnějšího distribučního systému. Jde o optimalizaci nákladů na systém na jedné straně a objem prodeje – tržeb. [34]

Vždy se musí uvážit segmentační strategie (potřeby segmentu, jeho preference určitých distributorů a obecné strategické zájmy firmy. [34]

Distribuční systém bude záviset na:

- ❖ výrobku (hodnota, cena, životnost, pomíjivost, složitost obsluhy, význam a důležitost prodejního servisu...),
- ❖ trhu (výběrová kritéria kupujících, nákupní frekvence, způsob užití...),
- ❖ prodávajících (praktiky ve vztahu k službám, cenám, propagaci...). [34]

Výběr typu distribučního kanálu

Obvykle se podniky spoléhají na osvědčenou distribuci z minula. [34]

a) Přímý prodej

V přímém prodeji prodejní zástupce prodává výrobek konečnému zákazníkovi. Díky přímému kontaktu se zákazníkem, ví okamžitě o změnách jeho názorů. Výrobce potom může upravit marketingový mix. [34]

Osobní prodej, jako součást komunikačního mixu zahrnoval i prodej distributorovi. Přímý prodej je tedy částí osobního prodeje. [34]

Přímý prodej je vhodný v podmínkách, kdy:

- je nezbytná vysoká úroveň služeb před i po prodeji,
- se jedná o složitý výrobek, vyžadující komunikaci, instruktáž,
- jedná se o rozsáhlé objednávky. [34]

Přímý prodej se volí i v případě, že nemáme jiné typy distribuce, které by výrobek přijaly a podporovaly nebo v případě, že jiné formy distribuce by nebyly dostatečně efektivní (je například málo odběratelů, nevyplatilo by se budovat trvalou distribuční síť.) [34]

Výrobce, který nemá dostatek prostředků na nábor vlastních prodejních zástupců někdy využije cizí síť prodejců, to lze dohodnout v případě, že se nejedná o konkurenční firmy. [34]

b) Direct marketing (přímý marketing)

Jedná se o přímý neosobní prodej prostřednictvím médií.

Direct marketing využívá:

- poštovní nabídku
- televizní reklamní nabídku ve spojení s adresou, či telefonním číslem,
- nabídku v rozhlasu, časopise, novinách. [34]

Výhody pro firmy při užití direct marketingu:

- 👉 rychlost při poměrně malých nákladech,
- 👉 segmentace nabídek, založená na důvěrné znalosti zákazníků,
- 👉 vytváření trvalého vztahu. Je nezbytné poskytnout zákazníkovi možnost vyjádřit se k výrobkům, firmě, jeho připomínek musí být dbáno. [34]

Problémy spojené s direkt marketingem:

- 👎 komunikace ohledně složitých výrobků,
- 👎 obavy kupců, že popis či reklama může být nadsazená [34]

Nabídka v rozhlasu – zpravidla uvádí bezplatné telefonní číslo, kde může zákazník výrobek vyžádat, popřípadě obdržet další informaci. V našem prostředí se rozhlasová nabídka nejeví jako dostatečně účinná, posluchači sledují převážně hudbu a vypínají pozornost v případě mluveného slova, často též nemají možnost zapsat si telefonní číslo. [34]

Nabídka v časopisech, novinách – obvykle vyžaduje vyplnění kuponu a zaslání na předtištěnou adresu. Tato forma DM je levnější než poštovní nabídky či katalogový prodej, na druhé straně je méně cílená na zákaznický sektor. Bývá prvním krokem při tvorbě DM u firmy. Na základě odezvy se vytváří zákaznická databáze a přechází se na jiné formy DM (poštovní nabídky, katalogy). [34]

V případě zájmových skupin se využívají specializované časopisy (zahrádkáři, sportovci, myslivost, nemovitosti,...). [34]

c) Vlastní prodejny (prodejní pobočky)

Smyslem budování vlastní distribuční sítě je zlepšení kontroly, snaha o docílení efektivnější koordinace mezi firmou a jiným distribučním kanálem. Dochází k pružnějšímu vyřizování objednávek, zlepšení propagace. [34]

Veškeré distribuční činnosti a funkce jsou v případě vlastní prodejní sítě zahrnuty do plánu firmy. [34]

1.1.4. Komunikační strategie

Komunikační strategie zaměřují pozornost na vytváření komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu. Tyto strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Vyházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu – v jeho rámci jsou formulovány. Účinnost závisí na volbě složek, případně jejich kombinaci. [34]

Komunikační mix se skládá ze čtyř složek:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations (vztah k veřejnosti), zahrnující:
 - neplacené akce (publicity)
 - placené akce (dary, příspěvky, sponzorství)

Komunikační strategie využívá a kombinuje všechny tyto nástroje a v jejich rámci vytváří dílčí strategie. [34]

Reklama

Kdyby každý kupující přesně věděl, co chce, byl rozhodnut, jaké parametry od výrobku očekává, věděl, jak jednotlivé značky vyhoví jeho přáním a potřebám, pak by reklama byla zbytečné vyhazování peněz, protože by nezvýšila prodej. [34]

Tak tomu není, protože zákazníci nemají dostatek informací, nejsou experty přes výrobek, nemají dostatek času a prostředků na analýzy značek a vytváření priorit, preferencí. [34]

Reklama vychází z přání – snaží se ovlivnit cíle, přesvědčení a potřeby jedince během jeho rozhodovacích procesů, lze uvést čtyři základní postupy:

- 1) Vytváření potřeb a přání nových potenciálních zákazníků: strategie attract (rozšíření segmentu zákazníků).
- 2) Kvantitativní rozvoj potřeb a přání: strategie increase (zvýšení prodeje stávajícím zákazníkům).
- 3) Koncentrace potřeb a přání: strategie confery (přetažení zákazníků od konkurence).
- 4) Uspokojení potřeb a přání: strategie retain (udržení zákazníků, budování sektoru „věrných“ zákazníků). [34]

Reklamní strategie je částí obecné marketingové strategie, souvisí s výrobkovou, cenovou a distribuční strategií. [34]

Strategický proces tvorby komunikační strategie (nejen u reklamy ale i u podpory prodeje a PR) bude zahrnovat následující kroky:

- a) určení cílového publika
- b) vytýčení reklamních cílů
- c) strategii zprávy
- d) výběr médií
- e) plánování reklamní kampaně
- f) vyhodnocení kampaně [34]

Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje lze rozdělit do tří skupin podle cílového adresáta, na nějž daný nástroj působí:

- Spotřebitelská podpora je zaměřena na zákazníka,
- Obchodní podpora je orientována na distributory
- Vnitřní prodejní podpora je zaměřena na firemní prodejce (prodejní personál v rámci firmy). [34]

Public relations

Význam PR je často podceňován. Efektivní PR vyžaduje vytváření atmosféry důvěry a aby veřejnost firmě důvěřovala, její činnosti musí být koordinovány a řízeny z jednoho centra. Strategický úspěch závisí na výběru informací, které budou sděleny, na formě jakou budou sděleny a na výběru nosičů. [34]

Hlavní úkoly PR lze rozdělit do následujících oblastí:

- a) vztahy k zákazníkům
- b) sponzorství
- c) vztahy k sdělovacím prostředkům
- d) vztahy k veřejnosti (lokální)
- e) interní PR (firemní komunikace) [34]

Osobní prodej

Je součástí řízení prodeje, což je velmi rozsáhlá disciplína. Jedná se o osobní komunikační kanál, kterému je potenciální odběratel vystaven. [34]

Při prodeji je nutné si uvědomit, že zákazník nevyhledává výrobek či službu, nýbrž výhody, které mu daný výrobek či služba přináší. [34]

Formálně lze proces prodeje rozdělit do následujících kroků:

- navázání kontaktu (vyhledávání zájemců),
- vyvolání zájmu,
- prezentace výhod,
- vyvracení námitek, pochybností,
- uzavření kontraktu,
- udržování dalších vztahů [34]

Organizace osobního prodeje:

- územní (prodejce má svěřené teritorium)
- výrokové (prodává pouze určité výrobky)
- segmentační (prodává určité skupině)
- kombinované (například území – výrobek) [34]

1.2. Postup vytváření marketingové strategie

1. stanovení si poslání

Jedná se o základní formulace cílů, na jejichž základě se vytváří jakékoliv aktivity organizace a pak management ve spolupráci se zaměstnanci vytvoří prohlášení o cílech. [28]

2. analýza situace podniku

Pomocí analýzy situace podniku získávají marketéři přehled o různých faktorech, které ovlivňují schopnost vytvořit vztahy se zákazníky - užívá se tzv. SWOT analýza. [28]

SWOT - to jsou počáteční písmena příslušných anglických termínů.

S – strenghts – silné stránky

W – weaknesses – slabé stránky

O – opportunities – příležitosti

T – threats – hrozby [9]

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. Sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Pokud se bude podnik z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozbořem svých vnitřních stránek, potom se hovoří o S-W analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom se hovoří o O-T analýze. [9]

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Proto většina šetření, prováděná v rámci strategického marketingového procesu, začíná uvnitř organizace. [9]

Je třeba kvalifikované a nestranné posouzení:

- Vlastních schopností a dovedností a jejich síly
- Vlastní výkonnostní potence,
- Zdrojových možností,
- Úrovně managementu. [9]

Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlíží na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Tyto faktory formují základnu podnikových příležitostí anebo aktivity ohrožují, a proto je nezbytné svědomitě sledovat vnější prostředí. [9]

Hlavní obtížností při identifikaci hodnocení příležitostí a ohrožení je skutečnost, že je podnik nemůže (nebo pouze velmi výjimečně může) svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení, zeslabení anebo alespoň ke zmírnění jejich důsledků. Příležitosti a ohrožení úzce souvisí s aktivitami konkurence. [9]

3. Analýza strategických alternativ

K tomuto účelu se užívá např. Bostonská matice růstu, která hodnotí různé produkty podniku (portfolio) či divize z hlediska růstu trhu a podílu na něm. [28]

4. Výběr a segmentace cílového trhu

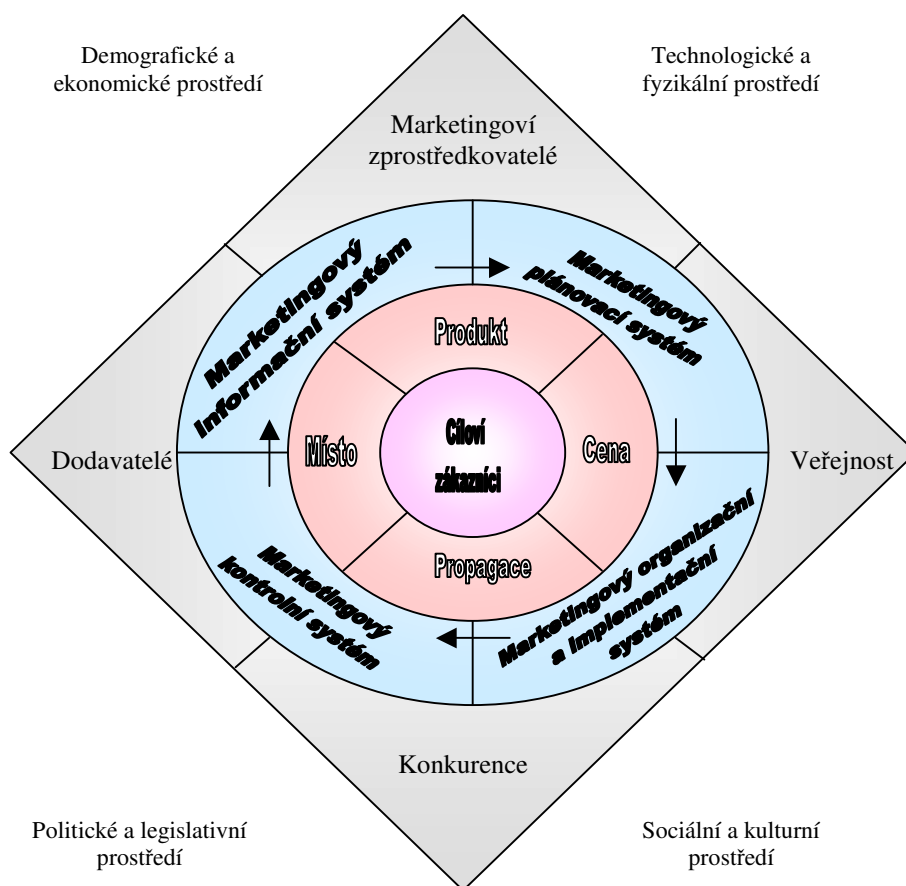
Zde se používá marketingový výzkum pro zjištění, která skupina obyvatel produkty používá, dále se tato skupina segmentuje, tj. hledají se skupiny, které mají podobné potřeby, charakteristiky či chování. Dále se pak vytvoří pozice produktu, což je vytvoření specifického image produktu v myslích lidí z cílové skupiny. [28]

5. Sestavení marketingových cílů

Po zjištění, kdo je zákazníkem firmy, může společnost stanovit cíle. Cíle dlouhodobé celopodnikové a též cíle částečné, krátkodobé a měřitelné, které musí být splněny, aby bylo dosaženo celopodnikových cílů. [28]

1.3. Faktory ovlivňující marketingovou strategii firmy

Jedním z pohledů na faktory, které ovlivňují marketingovou strategii firmy, je pojetí vycházející ze čtyř klasických součástí marketingového mixu – viz Obrázek č. 1. Toto pojetí znázorňuje jednotlivé vrstvy okolo hlavního cíle marketingu – uspokojení potřeb a přání zákazníků – vrstvu marketingového mixu, vrstvu dalších nástrojů marketingu, marketingový informační systém, mikroprostředí a makroprostředí. [18]



Obrázek č. 1: Faktory ovlivňující marketingovou strategii firmy [18]

1.4. Segmentace

Segmentace trhu je proces plánování, který rozdělí velký trh na menší homogenní celky (cílové skupiny), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. V druhém kroku si firma zvolí ten segment trhu, který nejlépe odpovídá jejímu poslání a stanoveným cílům. Segmentace trhu je součástí cíleného marketingu. [39]

1.4.1. Fáze segmentace trhu

1. fáze - Průzkum trhu



Cílem této fáze je zhodnotit možnosti prodeje produktů, odhadnout velikost budoucí poptávky - vymezit segmentační kritéria. Průzkumná fáze probíhá dle metod marketingového průzkumu. [39]



2. fáze - Profilování segmentů

Analytická fáze segmentace trhu. Rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin dle segmentačních kritérií. [39]



3. fáze - Tržní zacílení

Vyhodnocení atraktivity a vhodnosti jednotlivých segmentů. Volba jednoho nebo několika cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat. [39]

další fáze cíleného marketingu



4. fáze - Positioning - tržní umístění

Specifikace klíčových vlastností produktu a jejich sdělení zákazníkům.



5. fáze - Volba marketingové strategie

Fáze vypracování takových strategií a aktivit, které umožní získat a udržet určenou pozici na zvoleném cílovém trhu. [39]

1.4.1.1. Průzkum trhu

Cílem této fáze segmentace trhu je zhodnotit možnosti prodeje produktů, zjistit stav konkurence, odhadnout velikost budoucí poptávky - vymezit segmentační kritéria. [39]

Prvním krokem je tvorba **dotazníku**. Je třeba neformálně oslovit vybraný vzorek respondentů s cílem porozumět motivacím, postojům a chování. Na základě získaných informací je sestaven formalizovaný dotazník. [39]

Druhým krokem je provést **vlastní dotazování**. To si může firma udělat sama, nebo úkol zadá renomované firmě specializující se na marketingový výzkum. [39]

Od dotazovaných je třeba získat následující informace:

- demografické, psychografické údaje o respondentech
- povědomí o značce a její hodnocení
- postoje k dané kategorii produktu
- způsoby používání produktu
- požadované vlastnosti produktu a jejich významnost pro zákazníky
- ... další [39]

1.4.1.2. Profilování segmentů

Ve fázi průzkumu trhu byly získány potřebné informace pro analytickou část segmentace trhu. Získané „dotazníky“ je nyní třeba zpracovat, zanalyzovat a roztřídit [39]

Výsledky z dotazníku se zpracují do přehledných tabulek. Analýzou vzniklých údajů vznikne několik shluků s podobnými potřebami a charakteristikami (stejně postoje, podobná věková hranice a pod.). Shluky je třeba pojmenovat podle dominantních rozlišujících charakteristik. Cílem je vytvořit dostatečný počet odlišných segmentů. [39]

Segmentační faktory pro spotřebitelské trhy

- geografická kritéria (oblasti, počet obyvatel, charakter oblasti, podnebí)
- demografická kritéria (věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, měsíční příjem, povolání, vzdělání, náboženství, národnost, společenská vrstva)
- socioekonomická kritéria (příjem rodiny, povolání, vzdělání)
- etnografická (náboženství, rasa, národnost)

- fyziografická kritéria (*kvantitativní charakteristiky* – výška, váha,...; *kvalitativní char.* – zdravotní stav, kvalita vlasů, kůže,...)
- sociopsychologická kritéria (sociální třída, životní styl, osobnost)
- behaviorální kritéria (příčiny chování, stupeň připravenosti ke koupi, frekvence nákupu, uživatelský status, míra užívání, preference užitečných vlastností, stupeň věrnosti značce, postoje k výrobku) [19], [39]

1.4.1.3. Tržní zacílení

Po tom co byl vytvořen dostatečný počet segmentů je třeba vyhodnotit atraktivitu a zvolit segment, nebo segmenty na které se chce firma zaměřit. [39]

Strategie pro výběr cílového trhu

- Koncentrovaná strategie (strategie jednoho segmentu) – firma se zaměří na jeden tržní segment, který obsluhuje jedním výrobkem.
- Výběrová specializace – firma se zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni svým způsobem přitažlivý ,nebo vyhovuje podnikové strategii.
- Produktová specializace – firma vyrábí jeden úzce specializovaný produkt, který nabízí v několika tržních segmentech.
- Tržní specializace – firma se zaměřuje na segmenty jednoho dílčího trhu a nabízí pro něj různé výrobky
- Pokrytí celého trhu – velké firmy mohou obsluhovat celý trh dvěma způsoby:
 - nediferencovaný marketing – firma uplatňuje na celém trhu pouze jeden typ nabídky
 - diferencovaný marketing – firma operuje v několika tržních segmentech, kde uplatňuje specifický marketingový program [39]

1.4.1.4. Vlastnosti efektivního segmentu

Segmenty musí být:

- *měřitelné* - Velikost, kupní síla a profily jednotlivých segmentů musí být měřitelné.
- *přístupné* - Jednotlivé segmenty trhu musí být efektivně dosažitelné a musí být možné je efektivně obsloužit.
- *dostatečně velké* - Jednotlivé segmenty trhu musejí být rozsáhlé nebo dostatečně ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat. Segment by měl být nejširší možnou

homogenní skupinou, konající v souladu s marketingovým programem, přizpůsobeným potřebám této skupiny.

- *rozlišitelné* - Segmenty musejí být rozlišitelné a rozdílně odpovídat na rozdílné marketingové mixy a programy. [39]

Výhody segmentace trhu

- Uspokojí se potřeby zákazníků.
- Osloví se pouze ti zákazníci, pro které je nabídka určena. Reklamní aktivity se tak stanou účelnější a účinnější.
- Ušetří se nemálo finančních prostředků díky přesnému zacílení.
- Komunikace a distribuce se stane efektivnější.
- Eliminuje se nebezpečí konkurenčních válek.
- Získá se konkurenční výhoda. [39]

Využití segmentace trhu

- při plánování reklamních kampaní
- při plánování internetových reklamních kampaní
- při tvorbě věrnostních programů a spotřebitelských soutěží
- při tvorbě reklamních textů a sloganů pro reklamu v tisku a mediích
- při tvorbě obchodních textů pro www stránky
- při vývoji nových výrobků
- Segmentace trhu je také základní součástí analýzy internetového projektu.

Odpovídá například na tyto otázky:

- *Pro koho je web určen?*
- *Jaká je cílová skupina zákazníků?*
- *Kdo jsou zákazníci?*
- *Co zákazníci přijímají a co naopak odmítají?*
- *Co zákazníci chtějí a kolik jsou za to ochotni zaplatit?*
- *Jaké jsou zákaznické potřeby a požadavky?*
- *Co hledají zrovna vaši zákazníci?*
- *Co na Vás Vaši zákazníci nejvíce oceňují?*
- *Kdo by měl patřit mezi vaše zákazníky? Na jaký typ zákazníků se chce zaměřit?* [39]

2. Analýza trhu

Tato praktická část diplomové práce se zabývá rozbořem trhu s nemovitostmi. Je zde popsána současná situace na trhu s nemovitostmi (rok 2008 – 2009) a také dopad celosvětové krize na tento trh. Dále zde byl věnován prostor pro popis nejmodernějších trendů v oblasti bydlení a změnám, které nastaly v roce 2009 na tomto trhu. Poslední část analýzy trhu je věnována předpokládaným vývojem cen nemovitostí v roce 2009.

První částí této kapitoly je pohled na současnou situaci na trhu s nemovitostmi.

2.1. Současná situace na trhu s nemovitostmi

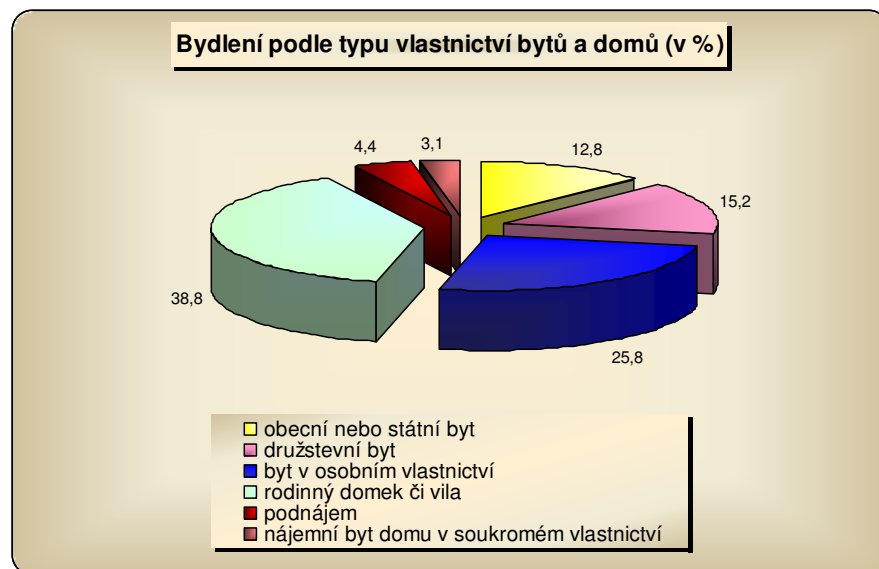
2.1.1. Jak lidé v České republice bydlí

Česká republika má téměř 10,5 milionu obyvatel. Ti všichni musí někde bydlet. Následující tabulka č. 1 a graf č. 1 zobrazují, jak lidé v ČR bydlí.

Tabulka č. 1: Bydlení podle typu vlastnictví bytů a domů (v %)

<i>Místo bydlení</i>	<i>%</i>
obecní nebo státní byt	12,8
družstevní byt	15,2
byt v osobním vlastnictví	25,8
rodinný domek či vila	38,8
podnájem	4,4
nájemní byt domu v soukromém vlastnictví	3,1
CELKEM	100

Zdroj: Liška, únor 2008 [15]



Zdroj: Liška, únor 2008 [15]

Graf č. 1: Bydlení podle typu vlastnictví bytů a domů (v %)

Jak je patrné z tabulky č. 1 a grafu č. 1, nejvíce lidí v ČR bydlí v rodinném domku či vile, a to 38,8 %. Následuje bydlení v bytě, které mají občané v osobním vlastnictví (25,8 %). S 15,2 % je na třetím místě bydlení v družstevním bytě. O několik procent méně spoluobčanů bydlí v obecním či státním bytě (12,8 %). Nejméně Čechů bydlí v podnájmu (4,4 %) a v nájemním bytě domu v soukromém vlastnictví (3,1 %).

Vzhledem k faktu, že většina obyvatel ČR bydlí v bytě, 56,9 % (součet 12,8 % + 15,2 % + 25,8 % + 3,1 %), jak ukazuje tabulka č. 1 a graf č. 1, bude se následující část diplomové práce věnovat především situaci na trhu s byty.

Následující tabulka č. 2 zobrazuje vývoj cen bytů v krajských městech v letech 2008 – 2009. Porovnávají se zde ceny startovacích bytů 2+kk. Jedná se o cihlové byty v osobním vlastnictví, po rekonstrukci, v atraktivních lokalitách.

2.1.2. Vývoj cen bytů v krajských městech v roce 2008 – 2009 (v Kč.)

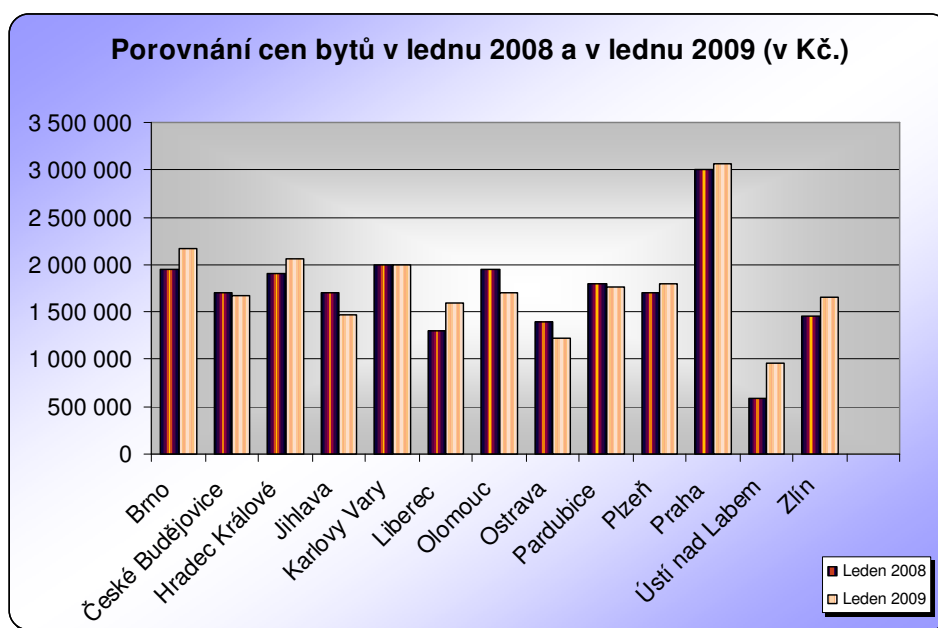
Následující tabulka č. 2 a graf č. 2 ukazují vývoj cen bytů o velikosti 2+kk v krajských městech ČR v roce 2008 – 2009.

Tabulka č. 2: Jak se vyvíjely ceny bytů (v Kč.) 2+kk v jednotlivých krajských městech v roce 2008 - 2009

ROK	2008				2009	Porovnání leden 2008 a leden 2009
KRAJSKÉ MĚSTO	LEDEN	DUBEN	ZÁŘÍ	PROSINEC	LEDEN	
BRNO	1 950 000	2 000 000	2 200 000	2 100 000	2 170 000	+ 220 000
ČESKÉ BUDĚJOVICE	1 700 000	1 750 000	1 750 000	1 700 000	1 675 000	- 25 000
HRADEC KRÁLOVÉ	1 900 000	1 900 000	2 000 000	1 800 000	2 063 000	+ 163 000
JIHLAVA	1 700 000	1 700 000	1 600 000	1 600 000	1 469 000	- 231 000
KARLOVY VARY	2 000 000	2 100 000	2 300 000	2 000 000	1 994 000	- 6 000
LIBEREC	1 300 000	1 400 000	1 550 000	1 500 000	1 594 000	+ 294 000
OLOMOUC	1 950 000	1 950 000	1 950 000	1 800 000	1 708 000	- 242 000
OSTRAVA	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 225 000	- 175 000
PARDUBICE	1 800 000	1 800 000	1 700 000	1 700 000	1 764 000	- 36 000
PLZEŇ	1 700 000	1 750 000	1 850 000	1 800 000	1 791 000	+ 91 000
PRAHA	3 000 000	3 100 000	3 200 000	3 200 000	3 068 000	+ 68 000
ÚSTÍ NAD LABEM	590 000	600 000	600 000	800 000	959 000	+ 369 000
ZLÍN	1 450 000	1 500 000	1 500 000	1 450 000	1 664 000	+ 214 000

Pozn.: *startovací byt 2+ kk, po rekonstrukci, v atraktivní lokalitě, cihla, osobní vlastnictví

Zdroj: SREALITY, únor 2009 [29]



Zdroj: SREALITY, únor 2009 [29]

Graf č. 2: Jak se vyvíjely ceny bytů (v Kč.) 2+kk v jednotlivých krajských městech v roce 2008 - 2009

Jak je patrné z tabulky č. 2 a grafu č. 2, ceny bytů 2+kk se v sedmi krajských městech zvýšily. Konkrétně se jedná o města: Brno, Hradec Králové, Liberec, Plzeň, Praha, Ústí nad Labem a Zlín. Nejvyšší nárůst cen bytů 2+kk byl zaznamenán v Ústí nad Labem, a to 369 000,- Kč. Interval navýšení cen bytů v krajských městech se pohyboval od 91 000 – 369 000,- Kč.

Ve zbylých šesti krajských městech, konkrétně Českých Budějovicích, Jihlavě, Karlových Varech, Olomouci, Ostravě a Pardubicích se cena bytů 2+kk snížila. Nejvyšší pokles cen bytů 2+kk byl v Olomouci a jedná se přibližně o částku 242 000,- Kč. Pokles cen bytů 2+kk se pohyboval v rozmezí 6 000 – 242 000,- Kč.

Také následující dvě tabulky se věnují situaci na trhu s byty. V tabulkách č. 3 a 4 jsou uvedena česká města s nejnižšími a nejvyššími cenami bytů. Ceny se týkají standardních bytů v družstevním i osobním vlastnictví o podlahové ploše 68 m² a opotřebením cca 40 %.

Města s nejnižšími a nejvyššími cenami bytů v ČR

V tabulce č. 3 je uvedeno deset měst s nejnižšími cenami bytů v ČR.

Tabulka č. 3: Nejnižší ceny bytů v ČR

Město	Datum vydání	Cena bytu*
MOST	16.02.2009	656 000 Kč
TEPLICE	16.02.2009	694 000 Kč
CHOMUTOV	16.02.2009	730 000 Kč
SEMILY	16.02.2009	816 000 Kč
BRUNTÁL	16.02.2009	902 000 Kč
DĚČÍN	16.02.2009	955 000 Kč
ÚSTÍ NAD LABEM	16.02.2009	959 000 Kč
SOKOLOV	16.02.2009	983 000 Kč
ČESKÁ LÍPA	16.02.2009	984 000 Kč
PRACHATICE	16.02.2009	989 000 Kč

* **STANDARTNÍ BYT:** družstevní i osobní vlastnictví - podlahová plocha 68 m², opotřebením cca 40%

Zdroj: iDnes, únor 2009 [11]

Nejnižší cena bytu o podlahové ploše 68 m² a přibližném opotřebení 40 % k datu 16. 2. 2009, byla zaznamenána v Mostě (656 000,- Kč.). Následují města: Teplice, Chomutov, Semily, Bruntál, Děčín, Ústí nad Labem, Sokolov, Česká Lípa. Desítku nejlevnějších bytů v ČR uzavírají Prachovice s průměrnou cenou bytu 989 000,- Kč.

Následující tabulka č. 4 uvádí deset měst ČR, která mají nejvyšší ceny bytů o podlahové ploše 68 m² a opotřebením cca 40 %.

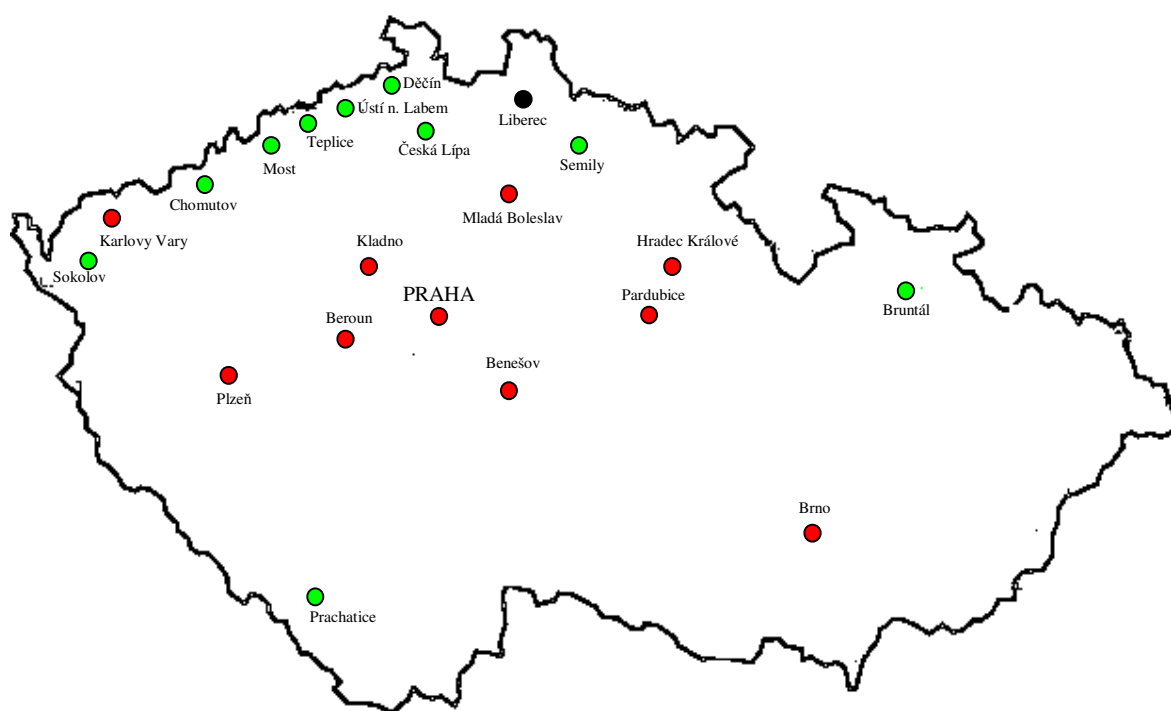
Tabulka č. 4: Nejvyšší ceny bytů v ČR

Město	Datum vydání	Cena bytu*
PRAHA	19.02.2009	3 068 000 Kč
BRNO	16.02.2009	2 170 000 Kč
BEROUN	16.02.2009	2 079 000 Kč
HRADEC KRÁLOVÉ	16.02.2009	2 063 000 Kč
KLADNO	16.02.2009	2 001 000 Kč
KARLOVY VARY	16.02.2009	1 994 000 Kč
BENEŠOV	16.02.2009	1 975 000 Kč
MLADÁ BOLESLAV	16.02.2009	1 794 000 Kč
PLZEŇ	16.02.2009	1 791 000 Kč
PARDUBICE	16.02.2009	1 764 000 Kč

* **STANDARDNÍ BYT:** družstevní i osobní vlastnictví - podlahová plocha 68 m², opotřebení cca 40%
 Zdroj: iDnes, únor 2009 [12]

Nejvyšší ceny bytů jsou podle očekávání v Praze. Za byt o velikosti 68 m² klient zaplatí přes tři miliony Kč. (v polovině února roku 2009 se částka pohybovala průměrně kolem 3 068 000,- Kč.). Druhým nejdražším městem je Brno, následuje Beroun, Hradec Králové, Kladno, Karlovy Vary, Benešov, Mladá Boleslav, Plzeň a desátým městem s nejvyšší cenou bytů o podlahové ploše 68 m² jsou Pardubice.

Pro větší přehlednost jsou města s nejnižšími a nejvyššími cenami bytů o podlahové ploše 68 m² zobrazeny na mapě ČR, obrázek č. 2.



Obrázek č. 2: Nejdražší a nejlevnější byty v ČR

Zdroj: vlastní

Vysvětlivky k mapě ČR

- města s nejnižšími cenami bytů v ČR o velikosti 68 m²
- města s nejvyššími cenami bytů v ČR o velikosti 68 m²
- Liberec

Jak je patrné z obrázku č. 2, města s nejnižšími cenami bytů jsou koncentrovány na západu Čech, severozápadu a severu Čech. Pouze dvě města jsou z jiné části republiky. Jsou to Prachatice na jihu Čech a Bruntál na severní Moravě. Nejnižší cena bytů v těchto oblastech je zapříčiněna nízkým zájmem obyvatel o bydlení v těchto městech. Jedním z hlavních důvodů je nedostatečná nabídka pracovních míst. Také platové podmínky jsou v těchto městech pro občany neatraktivní. Další důvody mohou pramenit například ze zhoršené kvality a čistoty životního prostředí v těchto městech, složitější dopravní obslužností, špatnou občanskou vybaveností nebo hustotou a složením obyvatel.

Města s nejvyššími cenami bytů jsou Praha a Brno. Velká města nabízí širokou nabídku pracovních příležitostí a jsou vyhledávaným místem mnoha lidí. Spousta občanů

směřuje do velkých měst právě kvůli práci, která je v dnešní době jedním z rozhodujících faktorů při rozhodování o místě bydlení. Na atraktivitě vyhledávaných měst přidává i množství kulturního a sportovního vyžití, nákupní centra, kvalitní služby a také velká občanská vybavenost. Menší města zase mohou lákat příjemným okolím, čistým životním prostředím nebo například i lázněmi a podobně.

Na desátém místě s nejvyššími cenami bytů 2+kk byly Pardubice s cenou 1 764 000,- Kč. (viz tabulka č. 4). Ceny bytů 2+kk se v Liberci ve stejném období pohybovaly kolem 1,6 mil. Kč. (viz tabulka č. 2). Z toho se dá usuzovat, že ceny těchto bytů v Liberci se blíží k těm republikově nejvyšším.

Dopady finanční krize na trh s nemovitostmi

Celosvětová finanční krize se dotknula samozřejmě také ČR a nevyhnula se ani trhu s realitami. Jedním z důsledků dopadu finanční krize na trh s nemovitostmi je ten, že lidé začali očekávat pokles cen nemovitostí (což vyplývá z tabulky č. 8 a grafu č. 3 v kapitole 2.3.1) a vyčkávají s jejím případným pořízením, což vede k prodloužení doby prodeje nemovitostí.

Bylo zaznamenáno, že doba prodeje panelových bytů se prodloužila. Narostl počet bytů v nabídce, která je nyní širší než například v minulém roce. Lidé si mají z čeho vybírat, což přirozeně také prodlužuje dobu prodeje nejčastěji o několik týdnů.

Příchod světové finanční krize také způsobil, že mnoho firem propouští své zaměstnance nebo dokonce krachuje. Lidé jsou tudíž v nejistotě a bojí se ztráty zaměstnání. To je také jedním z důvodů, proč čekají s případným pořízením nemovitosti na jinou dobu.

Dalším důsledkem příchodu finanční krize je fakt, že se zpřísnily pravidla pro poskytování hypotečních úvěrů. Kvůli zvýšení počtu klientů s nedostatečnou bonitou pro přiznání vyšších hypoték by mohlo během pár měsíců dojít opět k oživení zájmu o levné panelové byty.

V ročním horizontu se předpokládá, že banky sníží úrokové sazby hypoték, což může znamenat, že teoreticky více lidí dosáhne na hypotéku, úvěry budou dostupnější, hypotéky levnější. Nicméně banky budou klást větší důraz na bonitu klienta a na to, zda není v registru dlužníků. V konečném důsledku může dojít k situaci, že na hypotéku

dosáhne méně lidí než doposud. Tento fakt má už dnes za následek snížení cen některých bytů v neatraktivních lokalitách. U panelových bytů se už neočekává drastický pokles cen.

Stejně jako v jiných segmentech, také v segmentu realit se vyvíjí nové trendy. V následující kapitole budou popsány nejmodernější trendy v oblasti bydlení.

2.2. *Trendy a změny v oblasti bydlení*

Tato kapitola je věnována trendům posledních měsíců v oblasti bydlení a změnám, které nastaly v roce 2009.

Mezi trendy posledních měsíců patří energeticky úsporné budovy, o které je ze strany občanů ČR stále větší zájem.

2.2.1. Energeticky úsporné budovy

Energeticky úspornými budovami jsou:

- nízkoenergetické domy
- pasivní domy
- dřevostavby

Náklady na bydlení neustále rostou. Jednou z možností, jak na nich značně ušetřit, je dát přednost energeticky méně náročným budovám. Věc má ale háček – postavit energeticky úsporný objekt je zejména díky nutnosti instalovat do něj speciální a tedy dosud stále drahé technologie dražší než postavit klasickou prosklenou budovu bez dalšího uvažování o nákladech budoucího nájemníka. Toho navíc stále více zajímá prvotní investice do koupi či pronájmu objektu než provozní náklady. I když možná se situace rychle změní, neboť od 1.1. 2009 musí mít každá nová budova takzvaný energetický štítek, kde bude jasně stát, jaká bude její roční spotřeba energie. Investice do technologií šetřících energie je sice vyšší, ale její návratnost bude při rostoucích nákladech na bydlení stále kratší.

Prvními energeticky úspornými budovami, které budou blíže popsány, jsou nízkoenergetické budovy.

2.2.1.1. Nízkoenergetické budovy

Nízkoenergetický dům je od standardního domu na první pohled rozpoznatelný jen velmi těžko. V čem se tedy liší? Především v tom, že spotřeba energie je v něm až 10 krát nižší než u toho „obyčejného“. Nízkoenergetický dům splňuje vyšší nároky na tepelnou izolaci a tzv. neprůvzdušnost konstrukce. Využívá i další technické doplňky, např. solární kolektory, které výdaje na provoz bytu dále snižují.

Co to vlastně je nízkoenergetický dům? To je takový dům, který má roční spotřebu tepla na vytápění pod 50kWh na metr čtvereční. Ročně to musí být třeba u bytu o rozloze 100m² maximálně 5000 kWh. Tak nízké spotřeby energie lze dosáhnout už kvalitním návrhem budovy, která musí být velmi dobře tepelně izolována. Musí mít dobré zateplení všech stěn, střechy a podlah. Dalším faktorem úniku tepla je větrání. Aby se omezila ztráta tepla větráním, je potřeba použít rekuperaci, tedy zpětné získávání tepla z odpadního vzduchu. Do každého domu či bytové jednotky je nutné instalovat systém nuceného větrání, který obsahuje přívodní a odvodní potrubí a potom vzduchotechnickou jednotku. Samotný zdroj tepla pro vytápění pak může být velmi malý, jelikož se většina tepla v bytě zachová. Ve srovnání s běžným domem je v tom nízkoenergetickém potřeba na vytápění zhruba 20 % tepla. Zároveň instalace nuceného větrání zajistí stále čerstvý vzduch v bytě, což významně zvyšuje kvalitu vnitřního klimatu. [22]

Teplo se získává i ze slunce

Pokud jde o teplou vodu, je výhodné její ohřev řešit v nízkoenergetických domech pomocí decentralizovaného solárního předeřevu. Tím se dá ušetřit kolem 60 – 70 % roční spotřeby energie. Lze také použít tepelná čerpadla různých typů. Z hlediska použitých stavebních materiálů se nízkoenergetické domy nijak výrazně neliší od běžných, náročnější jsou spíše stavební postupy. Musí se totiž dbát na správné technologické postupy, musí se všechno sledovat, klade to větší nároky na management stavebního procesu od zadání přes komunikaci s architekty a projektanty až po náročnější kontrolu stavby například na

vzduchotěsnost objektu. Zajistit minimální spotřebu objektu však neznamena pouze postavit ho jako nízkoenergetický. Důležité je i byt či dům správně užívat. [22]

Jak je možné, že nízkoenergetický dům má tak malou „spotřebu“?

Je to tím, že využívá stavební prvky, které teplo ven propouští minimálně, ale také dokáže zpracovat až 90 % odpadní energie, které se jinak zbavujeme větráním. Základem je tedy velmi dobrá izolace obvodového pláště, kvalitní okna a využívání alternativnějších zdrojů energie – solárních panelů a rekuperací tepla. [13]

Zásady nízkoenergetické výstavby

Smyslem výstavby nízkoenergetických rodinných a bytových domů je především snížení jejich provozní energetické náročnosti a také zkvalitnění vnitřního bytového prostředí. Jaké zásady by tedy nízkoenergetické bydlení mělo splňovat?:

1. Vhodnou orientaci pozemku ke světovým stranám.
2. Minimalizaci otvorů (oken a dveří) na sever. Tak lze využít pasivních solárních zisků – slunečního svitu.
3. Kompaktní tvar budovy a optimální rozsah prosklení.
4. Vyloučení tepelných mostů ve stavebních konstrukcích.
5. Nízké hodnoty prostupů tepla všech obvodových konstrukcí (obvodové stěny, střecha, okna).
6. Instalaci řízeného větrání s rekuperací tepla, v kombinaci s pružným teplovzdušným vytápěním a s využitím vnitřních tepelných zisků.
7. Instalaci doplňkového zdroje tepla na biomasu (např. krbová kamna).
8. Použití energeticky úsporných spotřebičů v domácnosti. [13]

Ceny nízkoenergetických domů

Obecně se dá říci, že náklady na výstavbu nízkoenergetického bydlení jsou o cca 7 – 10 % vyšší než u standardních novostaveb. Tento cenový rozdíl je dán vyššími náklady na návrh stavby a její realizaci. [13]

Nízkoenergetické domy, jejichž počátek lze datovat k sedmdesátým létům, které provázela tzv. ropná krize, budou nyní nahrazovány domy s ještě nižší spotřebou tepla, a to domy pasivními. [13]

2.2.1.2. Pasivní domy

Rodinný dům, bytový dům, patrový dům, správní budova, mateřská škola, tělocvična, škola, atd. Zkrátka téměř vše, na co si člověk vzpomene může být pasivní dům, rozhodující je kvalita pláště budovy a ventilační technika.

Pasivní domy se v českých normách objevily ještě mnohem dříve než byl na našem území vůbec nějaký postaven.

Norma ČSN 73 0540 jej popisuje následovně:

Pasivní domy jsou budovy s roční měrnou potřebou tepla na vytápění nepřesahující 15 kWh/m². Takto nízkou energetickou potřebu budovy lze krýt bez použití obvyklé otopné soustavy, pouze se systémem nuceného větrání obsahujícím účinné zpětné získávání tepla z odváděného vzduchu (rekuperací) a malé zařízení pro dohřev vzduchu v období velmi nízkých venkovních teplot. Navíc musí být dosaženo návrhových teplot vnitřního vzduchu po provozní přestávce v přiměřené (a v projektové dokumentaci uvedené) době. [5]

Pohodlné a zdravé bydlení

Život v pasivním domě neznamena pouze úsporu nákladů na vytápění, ale obyvatelé pasivních domů také mohou počítat s tím, že se zbaví většiny zdravotních problémů. Zařízení, které pracuje i v noci, filtruje vzduch a tím ho zbavuje škodlivých nečistot a prachu. Díky tomu, že stroj přivede vždy přesně tolik vzduchu, kolik člověk potřebuje, není třeba se bát plísní, které tak často trápí obyvatele rekonstruovaných panelových domů. Uvnitř domu potom člověk dýchá pouze čerstvý vzduch.

Dobrá tepelná ochrana zajišťuje, že na vnitřních plochách v bytě bude i v zimě téměř teplota jako v celém bytě, neobjevují se už chladné rohy, takže teplo v bytě je rovnoměrně rozloženo, neobjevují se chladná místa a žádné plesnivé kouty.

Aby pasivní dům správně fungoval, je nutné dodržet základní zásady při jeho návrhu, stavbě i užívání.

Hlavní zásady pasivního domu

- vhodné umístění domu na pozemku
- základní tvar domu musí být co nejjednodušší
- výběr vhodných oken
- návrh technických zařízení domu a výběr energeticky úsporných zařizovacích předmětů a domácích elektrospotřebičů
- využití obnovitelných a druhotných zdrojů [14]

Dalším trendem posledních měsíců jsou dřevostavby. Ty mohou být postaveny jako nízkoenergetické i jako pasivní domy.

2.2.1.3. Dřevostavby

Dřevostavby mají dlouhou tradici po celém světě cca 5000 let a cca 2500 let na území dnešních Čech a Moravy. Vývoj dřevostaveb byl relativně pomalý. Jeho výsledky a dědictví se však v podobě tesařských konstrukcí a architektury staly součástí světového i evropského kulturního dědictví ve všech regionech mírného i boreálního pásma. [36]

Termínem dřevostavba se označují domy, jejichž hlavním konstrukčním prvkem je dřevo, nemusí jít tedy nutně o masivní stavbu typu srubu. Například dřevěné rámové stavby jsou tvořeny dřevěnou kostrou z řeziva opláštěnou deskovými materiály, které s dřevěnou konstrukcí spolupůsobí při přenosu zatížení. Tento stavební systém k nám pronikl ze zahraničí, kde je velmi oblíben především proto, že jde o rychlou a suchou výstavbu. Jednou z hlavních výhod je možnost předvyrobení celých hotových částí tak, aby na stavbě odpadla pracnost, časová náročnost během montáže a možnost celoroční výstavby. [36]

Pro volbu nízkoenergetické dřevostavby hovoří následující argumenty:

- Výstavba o 5 až 15 % levnější oproti zděným stavbám se stejnou užžitnou plochou.
- Náklady na vytápění až o 70 % nižší.
- Rychlá výstavba dřevostaveb (3 - 6 měsíců) s minimálními nároky na technologické přestávky.
- Suchý proces výstavby umožňuje realizaci dřevostaveb i zimních měsících.
- Více vnitřního prostoru.
- Příjemné vnitřní klima dané sádkartonovými povrchy.
- Ekologická stavba šetrná vůči životnímu prostředí v rámci realizace, provozu i demolice montovaného domu.
- Variabilita dispozičního řešení bez zásadních omezení. [38]

Dřevěná konstrukce je systém, který umožňuje vytvářet jakékoliv interiéry malých i velkých rozměrů a to bez omezení nosnými stěnami.

Rok 2009 přinesl na trh s nemovitostmi dvě velké změny. Tou první je zavedení dotačního programu Zelená úsporám.

2.2.2. Změny na trhu s nemovitostmi v roce 2009

Již dlouhou dobu se ve vládě mluví o ekologii a o podpoře programů, které by podporovaly výstavbu energeticky úsporných budov. Ale až letos, 7. 4. 2009 byl ministrem životního prostředí Martinem Bursíkem vyhlášen dotační program **ZELENÁ ÚSPORÁM**. Jedná se o první dotaci na pasivní domy a zateplování rodinných domů v historii.

2.2.2.1. Dotační program Zelená úsporám

Základní informace o dotačním programu:

Parametry dotačního programu ZELENA ÚSPORÁM

- Dotace se vztahují na rodinné a bytové domy nepanelového typu.
- Dotace se vztahují na novostavby i rekonstrukce.
- Dotace jsou nárokové. Každý kdo v tuto chvíli splní stanovené podmínky, dotaci dostane. [3]

Činnosti, na které se vztahují dotace z programu ZELENÁ ÚSPORÁM

- Úspora energie na vytápění.
- Kvalitní zateplení vybraných částí obytných domů (dílčí zateplení).
 - Zateplení obvodových stěn.
 - Zateplení střechy nebo nejvyššího stropu.
 - Zateplení podlahy nad zeminou.
 - Výměna oken.
 - Instalace systému nuceného větrání s rekuperací.
- Podpora novostaveb v pasivním energetickém standardu.
- Využití obnovitelných zdrojů energie pro vytápění a přípravu teplé vody.
- Dotační bonus za vybrané kombinace opatření. [3]

Program se dělí na 4 oblasti podpory:

- *A. Zateplování rodinných a bytových domů* - je možné získat až 682,5 tis. Kč u RD a 162 tis. Kč na byt (max. však 50 % nákladů). [16]
- *B. Výstavba nového rodinného nebo bytového pasivního domu* - je možné získat 220 tis. Kč na novostavbu pasivního rodinného domu nebo 140 tis. Kč na pasivní bytovou jednotku. [16]
- *C. získání obnovitelného zdroje energie pro vytápění domu a ohřev vody* (zdroje na biomasu, tepelná čerpadla nebo solární kolektory) - je možné získat až 80 tis. Kč na zdroj na biomasu nebo solárně-termické kolektory s přitápěním u RD (podpora je opět omezena procentem z celkových pořizovacích nákladů) nebo až 35 tis. Kč na solárně-termické kolektory s přitápěním na bytovou jednotku. [16]
- *D. získání bonusu při kombinaci výše uvedených oblastí* - činí 20 tis. Kč u RD a 50 tis. Kč při kombinaci opatření. [16]

Podrobné informace o programu Zelená úsporám jsou k nalezení na webové stránce: <http://www.zelenausporam.cz/>

Letošní rok 2009 přinesl do staveb a rekonstrukcí jednu zásadní novinku. K projektové dokumentaci je nutné přiložit průkaz energetické náročnosti budovy.

2.2.2.2. Průkaz energetické náročnosti budovy a energetický štítek obálky budovy

Od 1. 1. 2009 začaly v ČR platit průkazy energetické náročnosti budov. Novinka má za cíl snížit energetickou spotřebu domů a dalších nemovitostí.

Jde ale o novinku lehce relativní. Už dříve museli všichni, kdo při opravách žádali o dotace od státu předložit tzv. energetický audit budovy.

Průkaz energetické náročnosti ale platí mnohem šířeji a má posloužit k tomu, aby se dala spotřeba vyčíslit bez hlubších znalostí.

Průkaz energetické náročnosti budovy a energetický štítek slouží pro jednoduché a jasné zhodnocení budovy z hlediska její energetické náročnosti. Umožňují jednoduché srovnání budov z hlediska kvality obalových konstrukcí a nároků na energii potřebnou pro vytápění, a tedy i nákladů na provoz. Mohou sloužit jak stávajícím majitelům a uživatelům objektu, tak i realitním kancelářím a zájemcům o koupi či pronájem domu, jako jeden z nástrojů pro stanovení výše kupní ceny nebo nájmu. Energetický průkaz a energetický štítek se zpracovává pro rodinné i bytové domy i pro budovy v sektoru služeb a výroby. [6]

Energetické štítky budov

Tak jako si snadno můžeme vybrat, kolik energie pozře naše pračka, lednička či myčka, tak si budeme moci vybrat, jak energeticky náročný bude náš nový dům. To je ve zkratce změna, která nastala od 1. ledna roku 2009. Od tohoto dne mají stavebníci novou povinnost. Podle vyhlášky 148 Sb., o energetické náročnosti budov musí být při stavbách a rekonstrukcích budov s podlahovou plochou větší než 1000 m² povinnou součástí stavební dokumentace také tzv. energetické štítky budov. [37]

Každá nová stavba a každá stavba nabízená realitní kanceláří musí dle zákona mít energetický štítek u každé nové stavby přesahující zmiňovanou výměru, ale bude jej muset mít i každá (tedy i starší) nemovitost nabízená přes realitní kancelář.

Energetické štítky rozdělují budovy do sedmi kategorií, A – G, podle měřené spotřeby energie na podlahovou plochu (podobně jako je tomu u elektrospotřebičů).

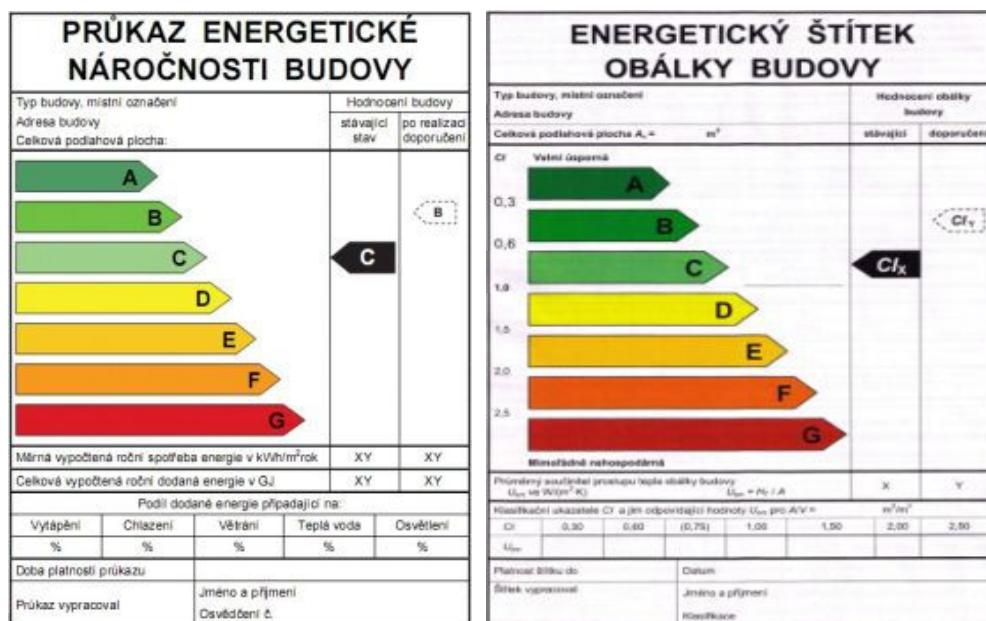
Budovy, které dosáhnou horšího hodnocení než C, by neměly stavební povolení vůbec dostat.

Klasifikační třída A odpovídá pasivním domům, třída B nízkoenergetickým domům. Třída C se podrobněji dělí na C1 (budova vyhovuje doporučené hodnotě součinitele prostupu tepla), a C2 (budova vyhovuje požadované úrovni součinitele prostupu tepla). Rozmezí tříd D a E odpovídá průměrnému stavu stavebního fondu ČR do roku 2006 [7].

Majitelé těchto budov mohou požádat o dotaci z programu Zelená úsporám a budovu si nechat zateplit.

Součástí energetického štítku je také protokol, který popisuje tepelné parametry budovy. K energetickému štítku se dále vypracovává Protokol o energetickém štítku, který popisuje tepelné parametry budovy a výpočet bilance tepelné ztráty prostupem domu. [38]

Následující obrázek č. 3 zobrazuje konkrétní podobu Průkazu energetické náročnosti budovy a Energetického štítku obálky budovy.



Zdroj: Energetická agentura Zlínského kraje, březen 2009 [7]

Obrázek č. 3: Příklad energetického štítku obálky budovy

Tabulka č. 5: Slovní vyjádření tříd energetické náročnosti budovy

<i>Spotřeba v kWh/m² (za rok)</i>	<i>Kategorie energetické náročnosti</i>	<i>Slovní vyjádření tříd energetické náročnosti</i>
< 40	A	mimořádně úsporná
< 60	B	úsporná
< 80	C	vyhovující
< 100	D	nevyhovující
< 120	E	nehospodárná
< 150	F	velmi nehospodárná
> 150	G	mimořádně nehospodárná

Zdroj: Energetická agentura Zlínského kraje, březen 2009 [7]

V následující tabulce č. 6 jsou znázorněny kategorie energetické náročnosti a zařazení různých druhů budov do těchto kategorií. Kategorií je 7 a jsou značeny písmeny A – G. Kategorie A je mimořádně úsporná a G mimořádně nehospodárná.

Tabulka č. 6: Kategorie energetické náročnosti pro různé druhy budov




Kategorie energetické náročnosti (spotřeba v kWh/m²)							
Druh budovy	A	B	C	D	E	F	G
Rodinný dům	< 51	51-97	98-142	143-191	192-240	241-286	> 286
Bytový dům	< 43	43-82	83-120	121-162	163-205	206-245	> 245
Hotel, restaurace	< 102	102-200	201-294	295-389	390-488	489-590	> 590
Administrativní	< 62	62-123	124-179	180-236	237-293	294-345	> 345
Nemocnice	< 109	109-210	211-310	311-415	416-520	521-625	> 625
Vzdělávací	< 47	47-89	90-130	131-174	175-220	221-265	> 265
Sportovní	< 53	53-102	103-145	146-194	195-245	246-297	> 297
Obchodní	< 67	67-121	122-183	184-241	242-300	301-362	> 362

Zdroj: SREALITY, únor 2009 [30]

Limity pro zařazení do určité kategorie jsou samozřejmě odlišné pro každý druh domu. Například nejnižší spotřebu v kWh/m²/rok pro zařazení do skupiny A musí mít bytový dům (méně než 43 kWh/m²). Naopak největší spotřeba pro tuto kategorii je určena nemocnicím (méně než 109 kWh/m²).

Na závěr tohoto tématického okruhu je pro větší přehled zařazena stručná tabulka, která začleňuje výše popsané energeticky úsporné budovy (kapitola 2.2.1) do kategorií energetické náročnosti.

Tabulka č. 7: Příklady energetických budov a jejich zařazení do kategorií energetické náročnosti.

<i>Druhy domů</i>	<i>Spotřeba v kWh/m² (za rok)</i>	<i>Kategorie energ. náročnosti</i>	<i>Obrázek</i>	<i>Druh nemovitosti</i>
Nízkoenergetický dům	15 - 50	B		Domy, Bytové domy, Správní budovy, Školy, Školky,...
Pasivní dům	pod 15	A		Domy, Bytové domy, Správní budovy, Školy, Školky,...
Dřevostavba	pod 15 15 - 50	A, B		Přízemní a jednopatrové domy

Zdroj: vlastní

Z tabulky č. 7 je zřejmé, že pasivní domy spadají do energetické kategorie A, tedy do energeticky mimořádně úsporné kategorie, a to s roční spotřebou energie do 40 kWh/m² (viz tabulka č. 5). Nízkoenergetické domy patří do energetické skupiny B, což je úsporná skupina s roční spotřebou do 60 kWh/m². Dřevostavby mohou být postaveny jak v kategorii A odpovídající pasivním domům, tak v kategorii B jako nízkonákladové. Záleží na přání zákazníků. Oni rozhodují, jaký dům si chtějí nechat postavit.

Poslední část analýzy trhu je věnována předpokládanému vývoji cen nemovitostí v roce 2009.

2.3. Předpokládaný vývoj cen nemovitostí v roce 2009

V tabulce č. 8 a grafu č. 3 je zachyceno, jaký pohyb cen nemovitostí občané ČR očekávají v roce 2009.

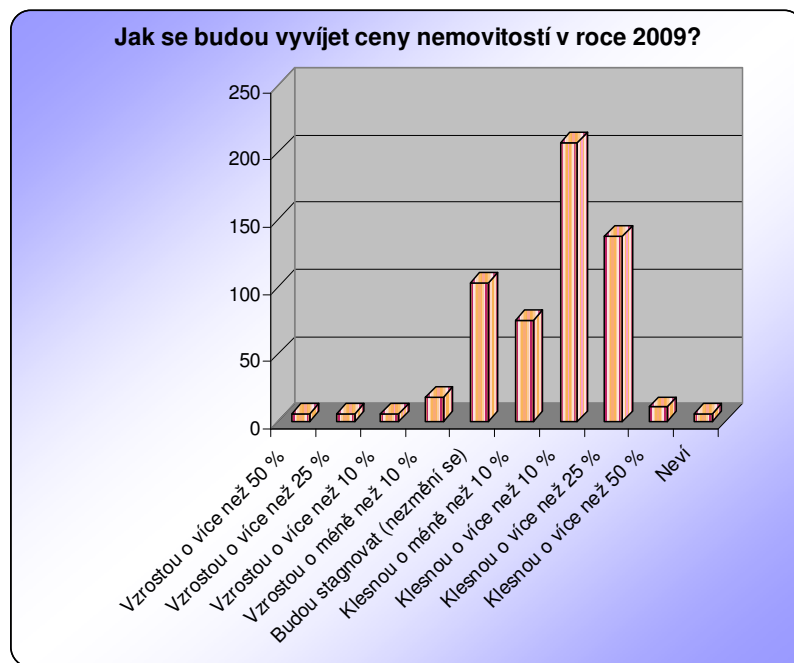
2.3.1. Očekávaný pohyb cen nemovitostí v roce 2009 podle občanů ČR

Na internetovém serveru hypindex.cz byla provedena anketa, jejíž cílem bylo zjistit, zda respondenti očekávají růst, pokles či stagnaci cen nemovitostí v roce 2009. Byla jim položena otázka: „*Jak se budou vyvíjet ceny nemovitostí v roce 2009?*“ Průzkumu se zúčastnilo 576 respondentů. Výsledky průzkumu zachycuje tabulka č. 8 a graf č. 3.

Tabulka č. 8: Očekávaný pohyb cen nemovitostí v roce 2009

<i>Očekávaný pohyb cen nemovitostí v roce 2009</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
Vzrostou o více než 50 %	6	1
Vzrostou o více než 25 %	6	1
Vzrostou o více než 10 %	6	1
Vzrostou o méně než 10 %	18	3
Budou stagnovat (nezmění se)	103	18
Klesnou o méně než 10 %	75	13
Klesnou o více než 10 %	207	36
Klesnou o více než 25 %	138	24
Klesnou o více než 50 %	11	2
Neví	6	1
Celkem	576	100

Zdroj: hypindex.cz, květen 2009 [10]



Zdroj: hypindex.cz, květen 2009 [10]

Graf č. 3: Očekávaný pohyb cen nemovitostí podle obyvatel ČR v roce 2009

Jak je vidět v tabulce č. 8 a z grafu č. 3, většina respondentů očekává pokles cen nemovitostí, a to 76 % dotázaných. Pouze 6 % si myslí, že ceny nemovitostí v roce 2009 porostou a 18 % očekává stagnaci cen na trhu s nemovitostmi.

Nejvíce respondentů očekává pokles cen nemovitostí o více než 10 % (36 % dotázaných). Naopak nejméně dotázaných si myslí, že ceny nemovitostí vzrostou buď o více než 10, 25 nebo 50 %.

2.3.2. Očekávaný pohyb cen nemovitostí v roce 2009 podle odborníků na realty

Stagnaci cen a v případě panelových sídlišť v mnoha částech České republiky i výrazné cenové propady hlásí výsledky cenové analýzy tuzemské realitní kanceláře AAABYTY.CZ pro letošní rok 2009. Mírný nárůst v horizontu dvou procent odborníci očekávají jen v případě cihlových bytů v centrech měst. [23]

Investiční příležitostí příštího roku zůstávají pozemky, kvalitní novostavby, byty v centrech větších měst, startovací byty, tedy nemovitosti do 50 m², a rodinné domky v lokalitách s dobrou dopravní dostupností a občanskou vybaveností, po kterých je stále vysoká poptávka. [23]

Rok 2009 tak bude pro tuzemský realitní trh zcela odlišný, než bylo předchozích několik let. Už jen z důvodu méně významného růstu cen, očekávaného poklesu cen bytů v panelových sídlištích a ještě intenzivnější diferenciaci lokalit. V tomto roce též přestávají platit obecná doporučení držet či koupit jakoukoli nemovitost. Rozhodující totiž bude právě detailně upřesněná lokalita, typ nemovitosti a striktně hodnocený poměr ceny a kvality bydlení. [23]

Po dvou letech téměř stagnace se nastartuje i růst tržního nájemného – v průměru za celou Českou republiku se očekává zvýšení o deset procent. Důvody jsou zřejmé: ztížený přístup k hypotečním úvěrům, ale i opatrnost ze strany kupujících. Pokud si zájemci nejsou jistí svým zaměstnáním, nemají odvahu se zadlužovat. Na druhou stranu bydlet musí, a proto budou svou bytovou situaci řešit nájmem. A zvýšená poptávka povede i k růstu cen, ale nijak dramatickému. [23]

Následující tabulka přehledně zachycuje pohyb cen nemovitostí v roce 2009 podle odborníků. Jsou zde uvedeny předpokládané změny cen pozemků, rodinných domů, panelových domů a novostaveb.

Tabulka č. 9: Stručný přehled oblastí ČR a očekávaného pohybu cen pozemků, rodinných domů, panelových bytů a novostaveb v nich (pro rok 2009)

<i>Oblast</i>	<i>Pozemky</i>	<i>Rodinné domy</i>	<i>Panelové byty</i>	<i>Novostavby</i>
BRNĚNSKO	→	→	↓ až 20 %	↑
ČESKOBUDĚJOVICKO	↑	↑	↓ až 20 %	→
JIHLAVSKO	↑	↓	↓ až 15 %	→
KARLOVARSKO	↑	↓	↓ až 15 %	↓
KRÁLOVEHRADECKO	→	→	↓ 10-20 %	→
LIBERECKO	↑	→	↓ až 20 %	→
OLOMOUCKO	→	→	↓ až 20 %	↑
OSTRAVSKO	↑	→	↓ až 10 %	→
PARDUBICKO	↑	→	↓ až 10 %	↓
PLZEŇSKO	↑	↑	↓ až 20 %	→
PRAHA A OKOLÍ	↑	↑	↓ až 25 %	→
STŘEDNÍ ČECHY	→	↓	↓ až 15 %	→
ÚSTÍ NAD LABEM	↑	→	↓ až 15 %	→
ZLÍNSKO	→	→	↓ až 20 %	↑

Vysvětlivky: ↑ růst cen; → stagnace cen; ↓ pokles cen

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 10 podává informace o tom, jaký je předpokládaný pohyb cen u pozemků, rodinných domů, panelákových bytů a novostaveb v ČR v roce 2009. Údaje jsou uvedeny v procentech.

Tabulka č. 10: Předpokládaný vývoj cen realit v ČR v roce 2009

<i>Druh reality</i>	<i>v %</i>		
	<i>růst</i>	<i>pokles</i>	<i>stagnace</i>
Pozemky	64	x	36
Rodinné domy	21	58	21
Panelákové byty	x	100	x
Novostavby	21	15	64

Zdroj: vlastní

V roce 2009 se očekává, že ceny pozemků budou na 64 % území ČR růst a na 36 % stagnovat.

Růst cen pozemků je pro rok 2009 očekáván v devíti oblastech ČR. Jedná se o Českobudějovicko, Jihlavsko, Karlovarsko, Liberecko, Ostravsko, Pardubicko, Plzeňsko, Prahu a okolí a Ústí nad Labem. Nejvyšší nárůst cen pozemků je očekáván na Českobudějovicku a Plzeňsku a to 20 %. Na Brněnsku, Královéhradecku, Olomoucku, ve středních Čechách a na Zlínsku by mělo dojít ke stagnaci cen pozemků. Pokles cen pozemků není očekáván v žádné oblasti ČR.

U rodinných domů dojde na 21 % území ČR k růstu cen, na 58 % ke stagnaci a na 21 % území ČR by mělo dojít k poklesu cen rodinných domů.

Konkrétně u třech sledovaných oblastí ČR by mělo dojít ke zvýšení cen rodinných domů. A to na Českobudějovicku, Plzeňsku a v Praze a okolí. Stagnace cen rodinných domů by měla být v osmi sledovaných oblastech: Brněnsko, Královéhradecko, Liberecko, Olomoucko, Ostravsko, Pardubicko, Ústí nad Labem a Zlínsko. Ceny rodinných domů budou s největší pravděpodobností klesat na Jihlavsku, Karlovarsku a ve středních Čechách.

Pro rok 2009 je očekáván pokles panelových bytů v celé ČR a to v intervalu od 10 – 25 %. Nejnížší snížení cen těchto nemovitostí by měl být na Ostravsku a Pardubicku (shodně 10 %). Nejvyšší snížení cen panelových bytů bude zřejmě v Praze a okolí (25 %).

Situace u novostaveb by měla být v roce 2009 následující: přibližně 21 % novostaveb v ČR by měla v roce 2009 zdražit (Brněnsko, Olomoucko a Zlínsko), 15 % zlevnit (Karlovarsko, Pardubicko) a stagnace se očekává u 64 % novostaveb (Českobudějovicko, Jihlavsko, Královehradecko, Liberecko, Ostravsko, Plzeňsko, Praha a okolí, střední Čechy a Ústí nad Labem).

Konkrétní předpověď pohybu cen nemovitostí ve vybraných oblastech ČR v roce 2009 byla zařazena do přílohy č. 1.

Jak vyplynulo z analýzy trhu, nejvíce lidí v ČR bydlí v bytě (56,9 %), viz tabulka č. 1 v kapitole 2.1.1. Co se týká cen bytů o velikosti 2+kk v ČR, můžeme říci, že ve více než polovině krajských měst se v roce 2009 v porovnání s rokem 2008 zvýšily. Konkrétně se jedná o města Brno, Hradec Králové, Liberec, Plzeň, Prahu a Ústí nad Labem. Situaci zachycuje tabulka č. 2 v kapitole 2.1.2. Ve zbylých šesti krajských městech se cena bytů 2+kk pohnula směrem dolů. Nejvyšší pokles ceny bytu 2+kk byl zaznamenán v Jihlavě (viz tabulka č. 2, kapitola 2.1.2).

Zatímco panelákové byty v ČR zlevňují (jedná se především o byty v neatraktivních lokalitách se špatnou dopravní dostupností a občanskou vybaveností), situace na trhu s rodinnými domy a pozemky je podstatně odlišná. V rámci celé ČR není zaznamenáván pokles cen rodinných domů ani pozemků, ale ani bytů v atraktivních lokalitách. Lidé si dnes mohou více vybírat, jsou náročnější, a pokud jim to finance dovolí, pak preferují bydlení v novostavbě nebo ve starší cihlové zástavbě, nejlépe v osobním vlastnictví a po rekonstrukci.

Situace na realitním trhu v roce 2008 a 2009 je oproti předcházejícím létům naprosto odlišná. Celosvětová finanční krize zasáhla ČR a samozřejmě i trh s nemovitostmi. Finanční krize na tomto trhu způsobila, že lidé odkládají případné pořízení nemovitosti na jinou dobu. Očekávají totiž, že ceny nemovitostí se budou v letošním roce pohybovat ještě více směrem dolů, viz tabulka č. 8, kapitola 2.3.1. Dalším zásadním dopadem finanční krize na trh s nemovitostmi je ten, že banky zpřísnily pravidla pro poskytování hypoték. Na ty teď dosáhne mnohem méně lidí, což vede ke snižování ceny

bytů v neatraktivních lokalitách. Dopadem zpřísnění pravidel poskytování hypoték je také růst poptávky po podnájmech, jejichž cena díky tomu roste.

V poslední době se v souvislosti s ekologií a rostoucími cenami energií stále více hovoří o energeticky úsporných budovách. Lidé o ně začínají mít stále větší zájem a developerské společnosti je také stále častěji zařazují do svých projektů. Energeticky úsporné budovy mají mnoho výhod. Nabízí vyšší komfort života, nízké náklady na vytápění, stálý přísuv čerstvého vzduchu, netvoří se v nich průvan a mají příjemné teploty v zimě i v létě. Jedinou nevýhodou je fakt, že jejich pořizovací cena je o 7 – 10 % vyšší než cena standardního domu (viz kapitola č. 2.2.1.1).

Vláda dlouhou dobu zpracovávala program, který by podpořil výstavbu energeticky úsporných budov, ale až letos, 7. 4. 2009 byl Martinem Bursíkem vyhlášen dotační program Zelená úsporám. Dotace se týkají výstavby pasivních domů, zateplování budov a pořizování obnovitelného zdroje energie pro vytápění domu a ohřev vody.

Letošní rok přinesl do staveb a rekonstrukcí jednu zásadní novinku. K projektové dokumentaci je nutné přiložit průkaz energetické náročnosti budovy. Tato změna vešla v platnost 1. 1. 2009. Cílem je snížit energetickou spotřebu domů a dalších nemovitostí.

Co se týká výhledu cen nemovitostí na rok 2009, panelové byty by měly celorepublikově klesat. Ceny rodinných domů budou s nejvyšší pravděpodobností na více než polovině území ČR klesat. U novostaveb bude zřejmě tendence ke stagnaci cen. Cena pozemků by měla v roce 2009 spíše růst, popřípadě stagnovat. S poklesem cen pozemků se v letošním roce v ČR nepočítá (viz tabulka č. 10).

3. Charakteristika společnosti Proctus

Společnost Proctus je česká developerská firma, která se zaměřuje na výstavbu architektonicky zajímavých, menších bytových domů s vyšším standardem v atraktivních lokalitách a na výstavbu garážových domů.

3.1. Historie společnosti Proctus

První společnost s názvem Proctus byla založena v roce 2001 za účelem výstavby bytového domu s prodejnou potravin v Praze 4 - Spořilov, Choceradská ulice. Cílem společnosti bylo přispět na trhu s bydlením s nabídkou malometrážních bytů ve vyšším standardu za přijatelnou cenu umístěných v žádané lokalitě Spořilova. Další vývoj společnosti si vynutil založení samostatných, specializovaných společností.

Pro prodej a správu objektů byla založena v roce 2003 společnost Proctus Real s.r.o. Společnost poskytuje všechny realitní služby a zároveň se specializuje na správu a údržbu nemovitostí.

3.2. Organizace společnosti Proctus

Mateřskou společností skupiny Proctus je Proctus Invest s. r. o. Na každý developerský projekt je pak zakládána dceřiná společnost Proctus.

Dceřiná společnost vzniká v době, kdy se majitelé společnosti Proctus rozhodnou, že se bude v určité, jimi vybrané oblasti stavět.

Následující tabulka č. 11 zobrazuje všechny dceřiné společnosti mateřské firmy Proctus Invest s. r. o. U dceřiných společností jsou uvedeny údaje o roku jejich založení, předmětu činnosti, realizovaných projektech a roku dokončení projektu.

Tabulka č. 11: Organizace skupiny Proctus

<i>Název</i>	<i>Rok založení</i>	<i>Předmět činnosti</i>	<i>Projekt</i>	<i>Současná situace projektu</i>
Proctus Invest s.r.o.	1993	Mateřská společnost		
Proctus Real s.r.o.	2003	zprostředkování obchodu	Žádný – společnost zajišťuje prodej a pronájem nemovitostí, správu a údržbu nemovitostí	x
		zprostředkování služeb		
		realitní činnost		
		správa a údržba nemovitostí		
		inženýrská činnost v investiční výstavbě		
		pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor		
Proctus s.r.o.	2001	inženýrská činnost v investiční výstavbě	bytový dům s prodejnou potravin v Praze 4 - Spořilov	dokončeno koncem roku 2003
		zprostředkování služeb		
Proctus DC s.r.o.	2003	inženýrská činnost v investiční výstavbě	bytový dům v Liberci (Perštýn)	dokončeno koncem roku 2007
Proctus PV s.r.o.	2005	inženýrská činnost v investiční výstavbě	komplex rodinných domů ve Velkých Popovicích	dokončeno v únoru 2009
		pronájem vlastních nemovitostí, bytů a nebytových prostor		
Proctus 1 s.r.o.	2005	inženýrská činnost v investiční výstavbě	bytový dům Choceradská II v Praze 4 - Spořilov	předpokládané dokončení: 4. čtvrtletí 2009
		pronájem vlastních nemovitostí, bytů a nebytových prostor		
Proctus 2 s.r.o.	2005	inženýrská činnost v investiční výstavbě	garážový dům v Liberci, Rochlicích	dokončeno v lednu 2008
		pronájem vlastních nemovitostí, bytů a nebytových prostor		
Proctus 3 s.r.o.	2006	inženýrská činnost v investiční výstavbě	připravený projekt polyfunkčního domu s prodejnou potravin v Jablonci	zahájení stavby se plánuje na rok 2010
		pronájem vlastních nemovitostí, bytů a nebytových prostor		

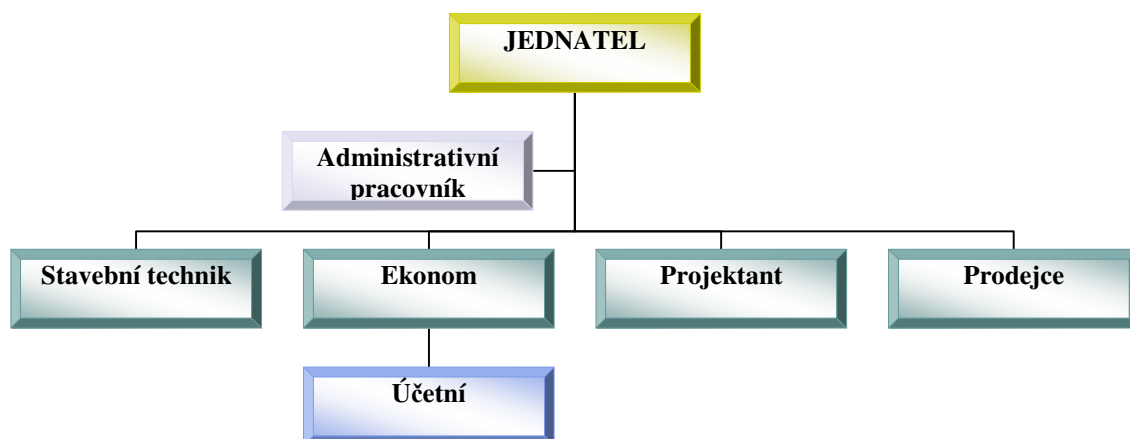
<i>Název</i>	<i>Rok založení</i>	<i>Předmět činnosti</i>	<i>Projekt</i>	<i>Současná situace projektu</i>
Proctus 4 s.r.o.	2007	inženýrská činnost v investiční výstavbě	připravený projekt polyfunkčního domu s prodejnou potravin ve Vratislavicích	zahájení stavby se plánuje na rok 2010
		pronájem vlastních nemovitostí, bytů a nebytových prostor		
Proctus 5 s.r.o.	2004	inženýrská činnost v investiční výstavbě	bytový dům s obchůdky v centru Jablonce n/N	dokončeno v polovině roku 2006
		pronájem vlastních nemovitostí, bytů a nebytových prostor		
Proctus Kamík s.r.o.	2008	realitní činnost	bytový dům	projekt zrušen
		zprostředkování obchodu a služeb		
Proctus Energo s.r.o.	2004	inženýrská činnost v investiční výstavbě	Žádný - úkolem společnosti je: příprava financování, realizace nového nebo alternativního zdroje vytápění a ohřevu tepelnými čerpadly pro novou i starou zástavbu panelových domů	x
		pronájem vlastních nemovitostí, bytů a nebytových prostor		
Stego Invest s.r.o.	2002	inženýrská činnost v investiční výstavbě pronájem nemovitostí s poskytováním základních služeb	garážový dům s prodejnou potravin v Praze 12 - Modřany	dokončeno na konci roku 2002

Zdroj: vlastní

Jak je patrné z tabulky č. 11, mateřská firma Proctus Invest s. r. o. má v současné době 12 dceřiných společností.

3.3. Organizační struktura společnosti Proctus

Následující obrázek č. 4 zobrazuje organizační strukturu společnosti Proctus dle certifikátu ISO 9001: 2000.



Obrázek č. 4: Organizační struktura společnosti Proctus

O konkrétních funkcích jednotlivých pracovních pozic podává informaci následující tabulka č. 12.

Tabulka č. 12 : Funkce jednotlivých pracovních pozic

Název funkce	Popis funkce	Zastoupení v nepřítomnosti	Kvalifikační požadavky
Jednatel	Jedná a vystupuje navenek za společnost, podepisuje a schvaluje smlouvy a jiné dokumenty, sjednává obchody.	Jednatel	
Administrativní pracovník	Administrativní práce související s chodem společnosti a vyřizování zakázek	Jednatel nebo pověřený pracovník	SŠ všeobecné + 3 roky praxe, nekuřák
Prodejce	Prezentace zakázek klientů a průzkum na trhu nemovitostí	Jednatel nebo pověřený pracovník	SŠ + 5 let v oblasti prodeje nemovitostí, 1 světový jazyk
Projektant	Příprava dokumentů k zakázkám	Stavební technik	VŠ stavební + praxe 5 let, znalost práce s projekčním SW
Stavební technik	Provádění inženýrských služeb zakázek dle požadavků zákazníka	Projektant	VŠ/ SŠ + praxe 5 let, dobrá znalost projekčního SW
Ekonom	Ekonomická, účetní a personální agenda společnosti	Jednatel	VŠ/SŠ + praxe 5 znalost daňových a účetních předpisů
Účetní	Finanční účetnictví, daňové operace	Jednatel	SŠ ekonomického směru + praxe 3 roky

Zdroj: vlastní

Společníci firmy Proctus

Firma Proctus je vlastněna dvěma společníky. Následující tabulka č. 13 přehledně zobrazuje procentuální podíl společníků firmy Proctus.

Tabulka č. 13: Podíl jednotlivých společníků ve firmě Proctus

<i>Jméno</i>	<i>Procentuální podíl</i>
Ing. Pavel Pummer	98
Ing. Miroslava Pirchanová	2
Celkem	100

Zdroj: vlastní

Jak je patrné z tabulky č. 13, většinový podíl ve společnosti má pan Ing. Pavel Pummer, a to 98 %. Zbývá 2 % připadají na paní Ing. Miroslavu Pirchanovou.

3.4. Ekonomičtí ukazatelé společnosti Proctus

- Tržby za rok 2008: 283 976 000,- Kč.(viz příloha č. 2)
- Zisk roku 2008: 76 500 000,- Kč. (viz příloha č. 2)
 - 30 % provize z bytů a garáží
 - 15 % provize z domů

3.5. Marketingový mix společnosti Proctus

Marketingový mix – produkt

Následující tabulka č. 14 podává informace o tom, jaké složky týkající se produktu jsou pro společnost Proctus v jaké míře důležité.

Tabulka č. 14: Marketingový mix společnosti Proctus – produkt

Důležitost složek					
<i>Produkt</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Kvalita					x
Velikost			x		
Vybavenost				x	
Designerské řešení					x
Náklady					x
Způsob prodeje			x		
Trendovost				x	
Bezbariérovost		x			

1 = nedůležitá, 2 = málo důležitá, 3 = průměrně důležitá, 4 = značně důležitá, 5 = rozhodující

Zdroj: vlastní

Pro společnost Proctus je nejdůležitější kvalita, designerské řešení a náklady.

Marketingový mix – Cena

Tabulka č. 15 ukazuje, jaké složky ohledně ceny jsou pro společnost Proctus v jaké míře důležité.

Tabulka č. 15: Marketingový mix společnosti Proctus – cena

Důležitost složek					
<i>Cena</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Výše ceny				x	
Slevy			x		
Řešení financování pro FO			x		
Marže					x

1 = nedůležitá, 2 = málo důležitá, 3 = průměrně důležitá, 4 = značně důležitá, 5 = rozhodující

Zdroj: vlastní

Nejdůležitější složkou v oblasti ceny je pro firmu Proctus marže.

Marketingový mix – Místo

Tabulka č. 16 podává informaci o tom, jaké složky týkající se místa jsou pro společnost Proctus v jaké míře důležité.

Tabulka č. 16: Marketingový mix společnosti Proctus – místo

Důležitost složek					
<i>Místo</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Lokalita					x
Dopravní obslužnost				x	
Občanská vybavenost				x	

1 = nedůležitá, 2 = málo důležitá, 3 = průměrně důležitá, 4 = značně důležitá, 5 = rozhodující

Zdroj: vlastní

Nejdůležitější složkou, co se týká místa nemovitosti, je pro společnost Proctus jednoznačně lokalita nemovitostí.

Marketingový mix – Komunikace

Následující tabulka č. 17 ukazuje, jaké složky v oblasti komunikace jsou pro společnost Proctus důležité a v jaké míře.

Tabulka č. 17: Marketingový mix společnosti Proctus – komunikace

Důležitost složek					
<i>Propagace</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Reklama			x		
Podpora prodeje		x			
Propagace			x		
Publicistika	x				

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 17 ukazuje, že v oblasti komunikace neklade společnost Proctus zvláštní důraz na žádnou z výše uvedených složek.

Regionální struktura prodeje společnosti Proctus

Následující tabulka č. 18 zobrazuje jednotlivé produkty společnosti Proctus, jejich procentuální podíl na celkových tržbách a regiony, ve kterých se nacházejí. Údaje se týkají roku 2008.

Tabulka č. 18: Regionální struktura prodeje

<i>Produkt</i>	<i>Podíl na tržbách</i>	<i>Podíl ve skupině</i>	<i>Region Liberec (%)</i>	<i>Region Praha (%)</i>	<i>Region Jablonec n/N (%)</i>
Byty	52,82 %		25	50	25
	1+kk	22 %			
	2+kk	23 %			
	3+kk	51 %			10
	4+kk	4 %			
Obytný domy	35,21 %			100	
	248 m ²	62 %			
	325 m ²	38 %			
Garáže	8,80 %		90	10	
	15 m ²	58 %			
	19m ²	42 %			
Pronájem	3,16 %		10	80	
Celkové tržby v Kč (2008)	283 976 000 Kč.				

Zdroj: vlastní

Největší podíl na tržbách společnosti představují byty, 52,8 %. Dále jsou to obytné domy ze 35,2 %. Garáže tvoří 8,8 % a pronájem 3,2 % z celkových tržeb.

Distribuční cesty a distribuční marže produktů společnosti Proctus

Tabulka č. 19 zobrazuje, jaké marže přináší společnosti jednotlivé produkty, jaké jsou nákladové a prodejní ceny jednotlivých produktů a jaký je pro ně zvolen distribuční kanál.

Tabulka č. 19: Distribuční cesty a distribuční marže produktů

<i>Výrobek</i>	<i>Byty (3+kk)</i>	<i>Obytné domy (248m²)</i>	<i>Garáže (15m²)</i>	<i>Pronájem*</i>
Nákladová cena v Kč	1 750 000 Kč.	8 500 000 Kč.	175 000 Kč.	249 330 Kč.
Distribuční kanál	Proctus Real	Proctus Real	Proctus Real	Proctus Real
Marže v Kč	750 000 Kč.	1 500 000 Kč.	75 000 Kč.	249 330 Kč.
Marže v %	30 %	15 %	30 %	100 %
Prodejní cena pro veřejnost	2 500 000 Kč.	10 000 000 Kč.	250 000 Kč.	

* průměrná hodnota pronájmu za měsíc

Zdroj: vlastní

Velikost marže u bytů a garáží činí 30 %, u domů je to 15 %. Veškeré developerské projekty firma Proctus prodává prostřednictvím své dceřiné společnosti Proctus Real s. r. o.

3.6. Zákazníci společnosti Proctus

Zákazníky společnosti Proctus jsou jak fyzické, tak i právnické osoby. Společnost má vlastní databázi zákazníků, v níž je v současné době přibližně 422 zákazníků (stav k 1. 5. 2009). Procentuální složení zákazníků společnosti ukazuje následující tabulka č. 20.

Tabulka č. 20: Složení zákazníků společnosti Proctus

<i>Druh zákazníka</i>	<i>Počet zákazníků</i>	<i>%</i>
fyzická osoba	414	98
právnická osoba	8	2
Celkem	422	100

Zdroj: vlastní

Jak je zřejmé z tabulky č. 20, převážná většina zákazníků společnosti Proctus jsou fyzické osoby (98 %).

Zákaznická struktura prodeje

Následující tabulka č. 21 zobrazuje, jak se na jednotlivých produktech společnosti podílí zákazníci: fyzické a právnické osoby.

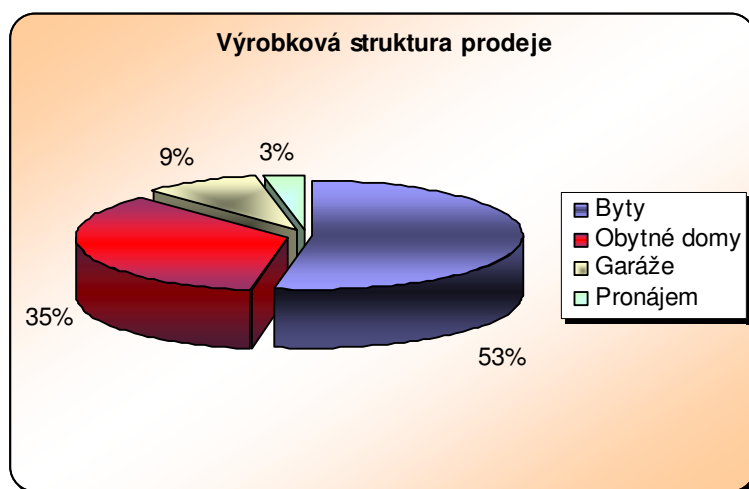
Tabulka č. 21: Zákaznická struktura prodeje

<i>Produkt</i>	<i>Objem prodeje v Kč</i>	<i>Podíl na tržbách</i>	<i>Fyzické osoby</i>		<i>Právníkové osoby</i>	
			<i>Podíl v %</i>	<i>Podíl v Kč.</i>	<i>Podíl v %</i>	<i>Podíl v Kč.</i>
Byty	150 000 000	52,8 %	100 %	150 000 000	0	0
Obytné domy	100 000 000	35,2 %	100 %	100 000 000	0	0
Garáže	25 000 000	8,8 %	100 %	25 000 000	0	0
Pronájem	8 976 000	3,1 %	0 %	0	100 %	8 976 000
Celkové tržby v Kč (rok 2008)	283 976 000					

Zdroj: vlastní

Jak je patrné z tabulky č. 21, na tržbách společnosti Proctus se z 96,9 % podílí fyzické osoby. Právníkové osoby se na tržbách firmy podílí pouze ze 3,1 %.

Následující graf č. 4 vyjadřuje v procentech výrobovou strukturu společnosti Proctus.

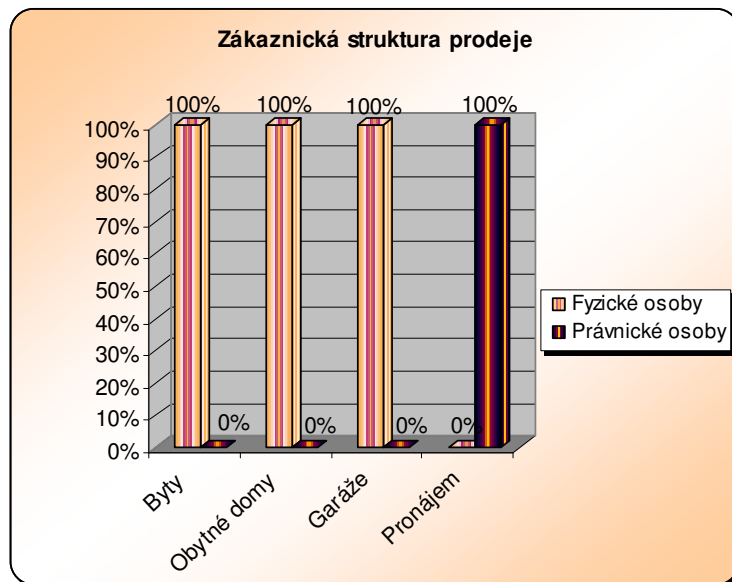


Zdroj: vlastní

Graf č. 4: Výrobová struktura prodeje

Největší podíl na tržbách společnosti Proctus mají byty, 53 %. Obytné domy se podílí na celkových tržbách z 35 %, následují garáže s 9 % a nejmenší podíl na tržbách společnosti zaujímá s 3 % pronájem.

Následující graf č. 5 přehledně zobrazuje zákaznickou strukturu společnosti Proctus.



Zdroj: vlastní

Graf č. 5: Zákaznická struktura prodeje

Jak je patrné z grafu č. 5, byty, obytné domy a garáže vlastní ze 100 % fyzické osoby. Naopak zákazníci společnosti Proctus, kteří jsou právníckými osobami, se podílí ze 100 % na pronájmu nemovitosti.

3.7. *Současná nabídka developerských projektů společnosti Proctus*

V současné nabídce projektů má společnost Proctus tři projekty. Jedná se o domy ve Velkých Popovicích, byty v Praze 4 a garáže v Liberci Rochlicích.

Následující tabulka č. 22 podává detailnější informace o současných projektech společnosti Proctus.

Tabulka č. 22: Současné developerské projekty v nabídce společnosti Proctus

PRODUKT			CENA	DISTRIBUCE		PROMOTION
Nemovitost	Počet volných jednotek ¹	Rozloha v m ²	Cena v mil. Kč.	Město	Distribuční kanál	Komunikační mix
Dům	9	248	10	Velké Popovice	Proctus Real s. r. o. = realitní společnost skupiny PROCTUS	reklama na internetových serverech* reklama v tisku** Slevy****
Byt:						
1+kk	1	43	2,5	Praha 4 (Spořilov)		
2+kk	3	72	4,3			
3+kk	14	84	5,2			
4+kk	1	120	7,7			
Garáž	102	15	0,25	Liberec (Rochlice)		

¹ Poznámka: stav volných jednotek k 1.5.2009

Zdroj: vlastní

Společnost Proctus prezentuje své projekty a nabídky na realitních internetových serverech, na svých webovských stránkách a v tištěných médiích.

Reklama

* Realitní internetové servery, na kterých společnost Proctus inzeruje své nabídky:

- www.proctus.cz
- www.sreality.cz
- www.reality.cz
- www.nemovitosti.cz
- www.realcity.cz

** Tištěná média, která společnost Proctus využívá při oslovování potenciálních zákazníků:

- Grand reality
- Real City
- Sreality
- Realit
- Building world
- Tip servis
- Annonce – Nemostránky

Společnost Proctus inzeruje ve zmíněných tiskovinách jednou za 14 dní.

V příloze č. 4 jsou podrobnější informace o tištěných médiích, ve kterých firma Proctus propaguje své produkty.

*** Slevy

Finanční krize způsobila na trhu s nemovitostmi to, že případní zájemci odkládají koupi nemovitosti na pozdější dobu. To je mimo jiné způsobeno také tím, že očekávají další snižování cen nemovitostí (viz kapitola č. 2.3.1, tabulka č. 8, graf č. 3. Také zpřísnění pravidel pro schválení hypotéky komplikuje prodej nemovitostí. Pro podpoření prodeje se firma rozhodla zavést na své současné developerské projekty slevy. Jejich velikost je uvedena v tabulce č. 23.

Tabulka č. 23: Aktuální slevy na nabízené developerské nemovitosti.

<i>Druh nemovitosti</i>	<i>Velikost slevy</i>	<i>Druh slevy</i>
Dům	250 000,-	na vybavení
Byt	5%	z ceny bytu
Garáž	15%	z ceny garáže

aktuální stav k 1. 5. 2009

Zdroj: vlastní

Jak ukazuje tabulka č. 23, na vybavení rodinných domů ve Velkých Popovicích společnost poskytuje slevu ve výši 250 000,- Kč. Cenu bytů společnost snížila o 5 % z jejich původní ceny. Garáže jsou nabízeny s aktuální slevou ve výši 15 % z původní ceny.

Velikost slev a jejich zavádění se provádí na základě aktuální situace na trhu s nemovitostmi. Pokud situace není příznivá, jako je tomu v posledních několika měsících, přistupuje společnost k zavádění slev. Jejich velikost je čistě věcí majitelů firmy, pana Ing. Pummera a paní Ing. Pirchanové. Oni rozhodují, zda, v jaké výši a na jaké projekty budou slevy poskytovat.

3.8. Konkurence

V České republice je vydáno na 40 000 živnostenských povolení na realitní činnost [31].

Z provedeného dotazníkového šetření vyhodnoceného v kapitole č. 4.1, bylo zjištěno, že respondenti nejvíce znají následující realitní kanceláře (viz příloha č. 7, tabulka 7.14 a graf č. 7.14):

- M&M reality holding, a.s.
- RE/MAX Masters Reality
- REALITY - BYTY Černý, s.r.o.
- STING

M & M reality

Tato společnost začala oficiálně působit na našem trhu od počátku roku 2005 kdy začala otevírat jednotlivé pobočky po celé ČR. Společnost M&M reality holding a. s. se zabývá zprostředkováním prodeje nemovitostí, pronájmem objektů a jejich správou a poskytuje i široké právní a finanční poradenství v oblasti realit. Společnost prodává jak starší nemovitosti, tak i novostavby. Realitní kancelář M & M reality má s současné době 54 stabilních poboček po celé České republice. Společnost působí pouze v ČR. [17]

RE/MAX

Realitní kancelář RE/MAX Reality nabízí více než 90.000 nemovitostí z celé Evropy a ČR. Jedná se o mezinárodní síť finančně a právně nezávislých kanceláří, které nabízejí širokou škálu realitních služeb.

Společnost Remax se poprvé objevila na Českém realitním trhu v roce 1992. Specializuje se na výkup, prodej a pronájem bytů a domů. V nabídce společnosti jsou novostavby i starší nemovitosti. Tato realitní kancelář působí v 67 zemích světa a její tradice je již třicetiletá. [27]

REALITY-BYTY Černý s. r. o.

Tato realitní kancelář se svou specializací zaměřila na výkup, prodej a pronájem bytů a domů. Služby, které poskytuje svým klientům, jsou kompletní a právně zastřešené,

ať už se jedná o prodej či koupi bytu v osobním vlastnictví nebo o převody bytů družstevních. Společnost nabízí nemovitosti nové i starší.

Okruh působnosti zahrnuje oblast Liberecka a širšího okolí (např. Chrastava, Hrádek nad Nisou, Stráž pod Ralskem atd.) a Jablonecka (Tanvald, Smržovka, Rychnov u Jablonce atd.). [25]

STING

Realitní kancelář STING vznikla v roce 1997 a je ryze českou společností. Společnost se zabývá developerskou činností, zprostředkovává výkup, prodej, pronájem objektů a jejich správu a dále poskytuje právní i finanční poradenství. V současné době patří společnost STING mezi největší realitní kanceláře a má své postavení ve 33 regionech České republiky. Společnost působí v ČR a nově také na Slovensku. [33]

Analýza konkurence

V následující tabulce je společnost Proctus srovnávána se svými největšími konkurenty. Tabulka č. 24 se věnuje cenovým srovnáním bytů 3+kk nabízených společností Proctus a konkurenčními firmami.

Tabulka č. 24: Analýza konkurence – segment bytů

<i>Název společnosti</i>	<i>Byt</i>	<i>Rozloha v m²</i>	<i>Místo</i>	<i>Cena v Kč</i>	<i>Cena za m²</i>	<i>Index</i>
Proctus	3+kk	84	Liberec	2 500 000	29 762	100
REMAX	3+kk	86	Liberec	2 050 000	23 837	80
Sting	3+kk	87	Liberec	2 200 000	25 287	85
M&M	3+kk	82	Liberec	2 100 000	25 610	86
REALITY-BYTY Černý	3+kk	81	Liberec	2 100 000	25 926	87

Zdroj: vlastní

Z provedené analýzy konkurence segmentu bytů 3+kk bylo zjištěno, že je společnost Proctus nejdražší, cca o 14 – 20 %.

Tabulka č. 25 cenově porovnává společnost Proctus se svými konkurenty v segmentu domů.

Tabulka č. 25: Analýza konkurence – segment domů

<i>Název společnosti</i>	<i>Dům</i>	<i>Rozloha v m²</i>	<i>Místo</i>	<i>Cena v Kč.</i>	<i>Cena za m²</i>	<i>Index</i>
Proctus		248	Praha	10 000 000	40 323	100
REMAX		234	Praha	9 753 000	41 679	103
Sting		246	Praha	9 890 000	40 203	100
M&M		251	Praha	9 549 000	38 044	94
REALITY-BYTY Černý		245	Praha	9 457 000	38 600	96

Zdroj: vlastní

Z analýzy vyplývá, že cena novostaveb - domů o rozloze zhruba 248 m² je cenově srovnatelná s konkurencí. Rozdíl tvoří cca 3 – 6 %. Vzhledem k faktu, že společnost Proctus za svou existenci postavila rodinné domy pouze v Pražském regionu, bylo provedeno cenové srovnání konkurenčních společností právě v této oblasti.

Tabulka č. 26 srovnává, jak si společnost Proctus cenově stojí oproti svým konkurentům v segmentu garáží.

Tabulka č. 26: Analýza konkurence – segment garáží

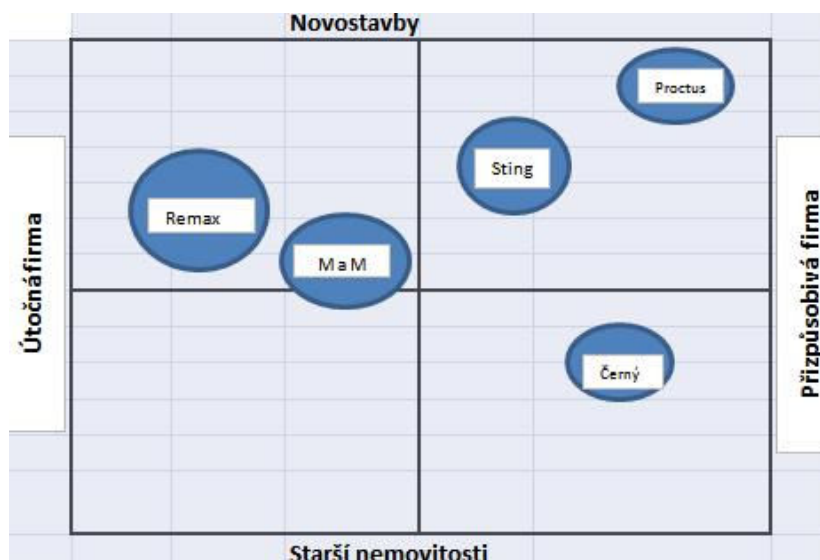
<i>Název společnosti</i>	<i>Garáž</i>	<i>Rozloha m²</i>	<i>Místo</i>	<i>Cena v Kč.</i>	<i>Cena za m²</i>	<i>Index</i>
Proctus		15	Liberec	250 000	16 667	100
REMAX		17	Liberec	210 000	12 353	74
Sting		16	Liberec	230 000	14 375	86
M&M		16	Liberec	245 000	15 313	92
REALITY-BYTY Černý		17	Liberec	232 000	13 647	82

Zdroj: vlastní

Z analýzy vyplývá, že firma Proctus má garáže značně předražené. V některých případech až o 26 %.

Analýza konkurence (Modifikovaná Bostonská matice)

Na obrázku č. 5 jsou v Modifikované Bostonské matici zobrazeni největší konkurenci společnosti Proctus.



Zdroj: vlastní

Obrázek č. 5: Modifikovaná Bostonská matice

Z analýzy konkurence vyplývá, že společnost Proctus patří k firmám, jejichž produkty jsou ze 100 % novostavby, na rozdíl od ostatních, u kterých je nabídka novostaveb i starších nemovitostí. Na druhé straně však společnost Proctus patří k velmi málo útočným firmám (komunikační strategie). Její povědomost v Liberci je mizivá. Na rozdíl od společností REMAX, M&M, REALITY-BYTY Černý a Sting (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.14 a graf č. 7.14). Co se týká velikosti společností, největší je podle počtu poboček firma RE/MAX, pak M&M Reality, Sting, Proctus a nejmenší je s jednou pobočkou v ČR realitní kancelář REALITY-BYTY Černý.

Důležitou součástí charakteristiky podniku je též SWOT analýza. Firma by měla vědět, jaké má přednosti a naopak i to, v čem je oproti konkurenci slabší. Jaké faktory jí mohou ohrožovat a kde naopak vidí příležitosti pro svou budoucí činnost.

3.9. SWOT analýza společnosti PROCTUS

Silné stránky

- 👍 kvalitní nabízené nemovitosti
- 👍 zkušenosti společnosti v oblasti nemovitostí (8 let)
- 👍 individuální přístup k zákazníkovi
- 👍 poskytování kompletních služeb zákazníkovi
- 👍 prezentace nemovitostí na největších internetových realitních serverech
- 👍 poradenský servis, prohlídky nemovitostí
- 👍 společnost je držitelem certifikace ISO 9001 (od roku 2006)
- 👍 společnost Proctus je členem Asociace realitních kanceláří (viz příloha č. 5)
- 👍 poloha liberecké pobočky nedaleko centra města
- 👍 profesionálně zpracované, přehledné webové stránky společnosti

Slabé stránky

- 👎 velmi malé povědomí potenciálních zákazníků o společnosti (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.14 a graf č.7.14)
- 👎 žádná marketingová koncepce
- 👎 nedostatečné povědomí o konkurenci, žádná práce s konkurencí
- 👎 žádná navigace na sídlo firmy

Příležitosti

- 👉 moderní trendy v oblasti bydlení (nízkoenergetické domy)
- 👉 vstup do nových lokalit
- 👉 rozšíření služeb pro zákazníky
- 👉 otevření nových poboček
- 👉 pravidelná komunikace se zákazníky
- 👉 zvýšení propagace
- 👉 cílená reklama v regionálních rádiích a televizi
- 👉 marketingové myšlení (přijetí marketingového manažera)

Hrozby

- 👎 razantní zvýšení cen dodávaného zboží ze strany dodavatelů
- 👎 prudký pokles poptávky na trhu s nemovitostmi

- ☞ odliv zákazníků ke konkurenci
- ☞ vstup dalšího konkurenta na trh (tuzemského, zahraničního)
- ☞ zvýšení propagace konkurenčních firem
- ☞ nepříznivé legislativní normy
- ☞ ekonomická krize

Developerská společnost Proctus se zaměřuje na výstavbu menších bytových domů s vyšším standardem v atraktivních lokalitách. Má osmileté zkušenosti v oblasti nemovitostí a snaží se o individuální přístup ke svým zákazníkům. Spokojený zákazník je mottem společnosti.

Mateřskou společností skupiny Proctus je Proctus Invest s. r. o., který má v současné době 12 dceřinných společností. Na každý developerský projekt je zakládána dceřiná společnost. Po uskutečnění projektu a vyřízení veškerých záležitostí, dceřiná společnost zaniká.

U nabízených produktů je pro společnost Proctus nejdůležitější kvalita, designerské řešení a náklady (viz tabulka č. 14). Co se týká ceny, nejdůležitější složkou je pro firmu marže (viz tabulka č. 15). U místa společnost preferuje lokalitu nabízených nemovitostí, ale důležitá je také dopravní obslužnost a občanská vybavenost (viz tabulka č. 16). V oblasti propagace neklade společnost Proctus zvláštní důraz na reklamu, podporu prodeje, propagaci ani publicistiku (viz tabulka č. 17).

Společnost Proctus za dobu své existence realizovala 6 developerských projektů. V současnosti je jeden projekt ve výstavbě a dva projekty jsou již připraveny. Zahájení jejich výstavby se plánuje na rok 2010. Jedná se o výstavbu polyfunkčních domů ve Vratislavicích a v Jablonci nad Nisou.

Společnost Proctus prezentuje své produkty na svých internetových stránkách, na realitních internetových serverech a v tisku (viz tabulka č. 22). Přesto je povědomí potenciálních zákazníků o této společnosti velice nízké, jak ukázalo provedené dotazníkové šetření (příloha č. 7, tabulka č. 7.14 a graf č. 7.14.).

Zákazníci společnosti Proctus jsou z převážné většiny tvořeni fyzickými osobami, 98 % (viz tabulka č. 20). Celkový počet zákazníků se v současné době pohybuje kolem 422.

Zákazníkům společnost Proctus nabízí kompletní služby, včetně zvýhodněných podmínek pro poskytnutí hypotečního úvěru.

Provedené dotazníkové šetření ukázalo, že největšími konkurenty Proctusu jsou v Libereckém kraji realitní kanceláře M&M reality, RE/MAX, REALITY-BYTY Černý a Sting, které znalo nejvíce dotázaných (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.14 a graf č. 7.14). Cenové srovnání s největšími konkurenty společnosti Proctus ukázalo, že nabízené byty společnosti Proctus o velikosti 3+kk jsou přibližně o 14 – 20 % dražší než konkurenční (viz tabulka č. 24). Ceny domů se pohybují přibližně na stejné úrovni jako u konkurence (viz tabulka č. 25), ale garáže jsou ve srovnání s konkurencí předražené (viz tabulka č. 26).

Kromě nedostatečného povědomí potenciálních zákazníků o společnosti Proctus je její další slabou stránkou fakt, že nepracuje s informacemi o konkurenci. Příliš nesleduje její aktivity, neporovnává své a konkurenční ceny a produkty. Velkou slabou stránkou společnosti Proctus je také to, že nemá žádnou marketingovou koncepci. To se také projevilo v provedeném dotazníkovém šetření, kde pouze jeden respondent uvedl, že společnost Proctus zná.

Příležitostí pro společnost Proctus může být zaměření se na moderní trendy v oblasti bydlení. Těmito trendy jsou nízkoenergetické domy, pasivní domy a dřevostavby (viz kapitola č. 2.2.1). Další příležitostí pro firmu může být vstup do dalších lokalit. V současné době se společnost zaměřuje pouze na oblast Prahy a okolí, Liberce a Jablonce. Příležitostí pro tuto společnost je také přijetí marketingového manažera, jehož úkolem by bylo především tvořit mediální strategii na zvoleném teritoriu.

Hrozbou pro společnost Proctus může být zvýšená propagace konkurenčních firem, razantní zvýšení cen dodavatelů, odliv zákazníků ke konkurenci, nepříznivé legislativní normy a prohloubení ekonomické krize. Ta se již podepsala na snížené poptávce po nemovitostech společnosti.

4. Dotazníkové šetření

Hlavním úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, zdali mají občané Libereckého kraje při případném pořizování nemovitosti větší zájem o byty nebo domy. Dále měl průzkum zjistit, jak velké nemovitosti respondenti preferují, v jakých lokalitách a v jaké vybavenosti. Díky dotazníkovému šetření bylo také zjištěno, jaké faktory jsou pro respondenty při rozhodování o případném pořízení nemovitosti nejdůležitější. Neméně důležité jsou pro firmu také informace o konkurenčních společnostech. Dotazníkové šetření zjišťovalo, jaké znají respondenti realitní kanceláře, kde o nich získávají informace, co od nich očekávají, jaké s nimi mají zkušenosti, případně se kterými konkrétně. Také na základě těchto informací bude v závěrečné části diplomové práce navržena vhodná marketingová strategie pro společnost Proctus.

Pro účely tohoto průzkumu byl vytvořen ve spolupráci s majiteli skupiny Proctus strukturovaný dotazník (viz příloha č. 6), který se zaměřoval na zjišťování výše uvedených informací. Pro získání potřebných údajů bylo provedeno osobní dotazování na frekventovaných místech v centru Liberce, v období od 1. 12. 2008 do 1. 3. 2009. Společnost Proctus si jako cílovou skupinu dotazníkového šetření zvolila respondenty ve věkové skupině 19 – 30 let. Tato cílová skupina má velký potenciál do budoucna a společnost Proctus chtěla zjistit, jaké jsou potřeby a přání právě této cílové skupiny.

Dotazník byl předložen respondentovi k vyplnění a tazatel mu pouze asistoval. Pokud měl respondent problémy s vyplněním dotazníku (např. nerozuměl přesně otázce), tazatel mu vše vysvětlil.

Ještě před samotným zahájením sběru informací bylo přistoupeno k testování dotazníku, aby nedocházelo ke zbytečným chybám a nedorozuměním mezi respondentem a tazatelem.

Zkušebních dotazníků bylo vyplněno celkem 10. V převážné většině respondenti neměli problémy s jeho vyplňováním. Pokud něčemu nerozuměli, tazatel jim vše objasnil. Nedostatky v dotazníku byly odstraněny (jednalo se především o upřesnění některých otázek) a dotazník se dostal do závěrečného konceptu. Poté bylo možno zahájit vlastní sběr informací. Zkušební dotazníky byly přidány k opraveným a zpracovány.

Celkem bylo osloveno 425 potenciálních respondentů. Dotazník nakonec vyplnilo 135 z nich. Z toho vyplývá, že celková úspěšnost dotazování byla přibližně 32 %.

Pro přehlednost jsou data uvedena v tabulce č. 27

Tabulka č. 27: Počet respondentů a dotazníková úspěšnost

	<i>Počet oslovených lidí</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Dotazníková úspěšnost (%)</i>
Zkušební dotazník	32	10	31,25
Opravený dotazník	393	125	31,81
Celkem	425	135	31,76

4.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky provedeného šetření jsou pro lepší přehlednost převedeny do tabulek a grafů.

V této kapitole jsou vyhodnoceny pouze nejdůležitější otázky průzkumu, ostatní jsou uvedeny v příloze č. 7.

Skupina Proctus je developerskou společností a staví jak rodinné, tak bytové domy. Dotazníkové šetření bylo prováděno především proto, aby firma Proctus měla představu o tom, o co mají mladí lidé žijící v Libereckém kraji větší zájem. Jsou-li to spíše byty nebo domy. Dále bylo potřeba zjistit, o jak velký byt či dům mají občané zájem, v jaké vybavenosti, v jaké lokalitě a jakou částku peněz by byli ochotni případně investovat na jejich pořízení.

Také na základě informací získaných z průzkumu bude společnost Proctus rozhodovat o podobě svého příštího developerského projektu.

Z celkového počtu 135 respondentů upřednostňuje pořízení bytu i domu přibližně stejný počet. Konkrétní údaje jsou uvedeny v následující tabulce č. 28.

Tabulka č. 28: Jakou nemovitost při jejím případném pořízení respondenti preferují

<i>Nemovitost</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
byt	69	51
dům	66	49
Celkem	135	100

Z dotazníkového šetření vyplynuly dva segmenty, které jsou představovány dvěma cílovými skupinami. Prvním segmentem jsou byty, druhým domy.

Následující část diplomové práce se bude věnovat segmentu bytů a jeho cílové skupině.

4.1.1. Definice cílové skupiny pro segment bytů

Tato cílová skupina vzešla z klasifikačních otázek dotazníku. Jedná se o pohlaví, věk, bydliště a průměrný příjem respondenta.

Tabulka č. 29: Pohlaví cílové skupiny pro segment bytů

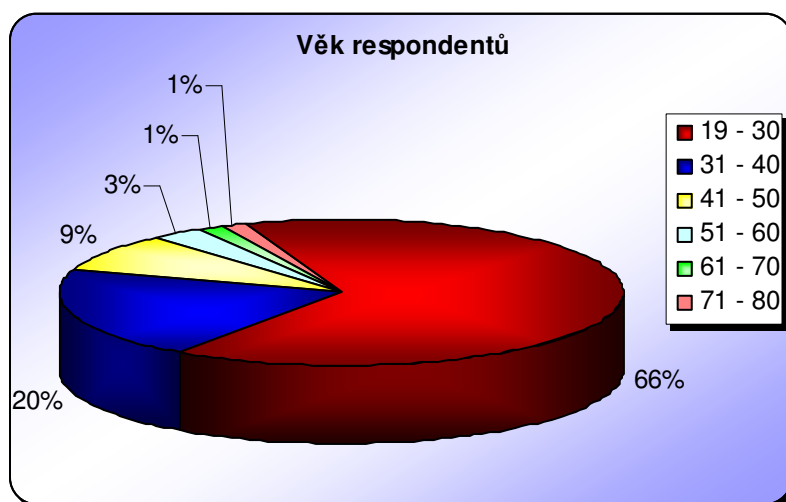
<i>Pohlaví</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
muž	25	36
žena	44	64
Celkem	69	100

Cílovou skupinou pro segment bytů jsou ze 64 % ženy a z 36 % muži, jak vyplývá z tabulky č. 29.

Dalším faktorem specifikujícím cílovou skupinu segmentu bytů, je věk respondentů. Tabulka č. 30 a graf č. 6 podávají informaci o věku respondentů.

Tabulka č. 30: Věk cílové skupiny pro segment bytů

<i>Věk</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
19 - 30	45	66
31 - 40	14	20
41 - 50	6	9
51 - 60	2	3
61 - 70	1	1
71 - 80	1	1
Celkem	69	100



Graf č. 6: Věk cílové skupiny pro segment bytů

Nejvíce dotázaných uvedlo svůj věk v intervalu 19 – 30 let (66 %).

Třetím faktorem specifikujícím cílovou skupinu pro segment bytů je bydliště respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v centru Liberce, tudíž většina dotázaných je přímo z Liberce, viz následující tabulka č. 31.

Tabulka č. 31: Bydliště cílové skupiny pro segment bytů

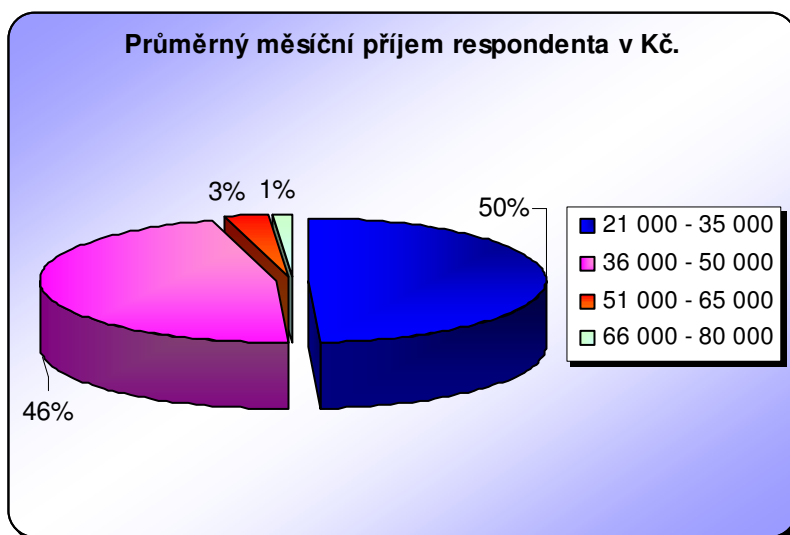
<i>Bydliště</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
Liberec	56	81
Jablonec	13	19
Celkem	69	100

Respondenti v segmentu bytů bydlí převážně v Liberci, 81 %. Pouze 19 % dotázaných uvedlo jako místo svého bydliště Jablonec.

Posledním údajem, který specifikuje cílovou skupinu pro segment bytů je průměrný měsíční příjem respondenta. Tabulka č. 32 a graf č. 7 uvádí průměrné měsíční příjmy dotázaných.

Tabulka č. 32: Průměrné měsíční příjmy respondentů cílové skupiny pro segment bytů

<i>Průměrný měsíční příjem respondenta (v Kč.)</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
21 000 - 35 000	34	50
36 000 - 50 000	32	46
51 000 - 65 000	2	3
66 000 - 80 000	1	1
Celkem	69	100



Graf č. 7: Průměrné měsíční příjmy respondentů cílové skupiny pro segment bytů

Jak je patrné z tabulky č. 32 a grafu č. 7, nejvíce dotázaných uvedlo jako výši svých průměrných příjmů částku 21 000 – 35 000 (50 %).

Z předešlých tabulek a grafů je vidět, že *cílovou skupinou pro segment bytů tvoří z větší části ženy, ze 64 % a menší části muži, 36 %, ve věku 19 – 30 let, z Liberce a s průměrným měsíčním příjmem 21 000 – 35 000,- Kč.*

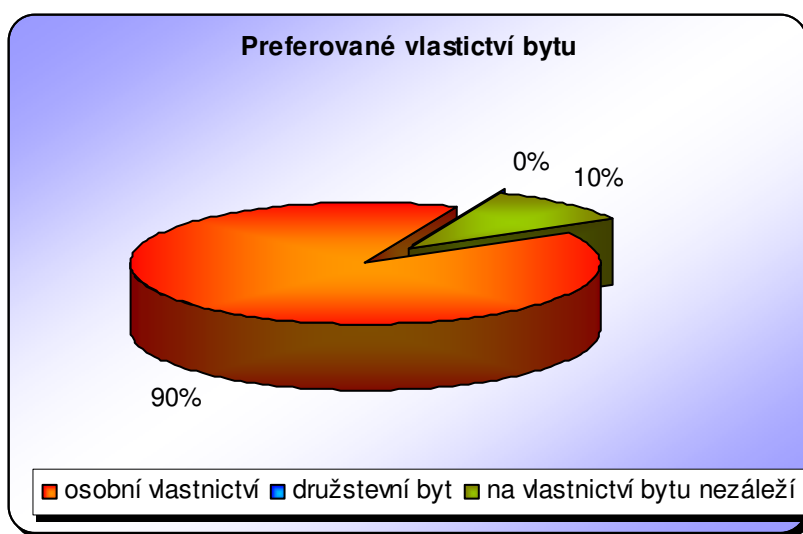
4.1.2. Preference cílové skupiny pro segment bytů

V následujících tabulkách a grafech jsou uvedeny podrobné informace o preferencích cílové skupiny pro segment bytů. Jedná se o upřednostňované vlastnictví bytu, jeho velikost, zařízenost, lokalitu a průměrnou výši případné investice do bytu.

Na otázku: „*Pokud byste uvažoval/a o koupi nemovitosti, o jaký druh nemovitosti by se jednalo?*“ odpovídali respondenti následovně:

Tabulka č. 33: Preferované vlastnictví bytu

<i>Vlastnictví bytu</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
byt v osobním vlastnictví	62	90
družstevní byt	0	0
na vlastnictví bytu nezáleží	7	10
Celkem	69	100



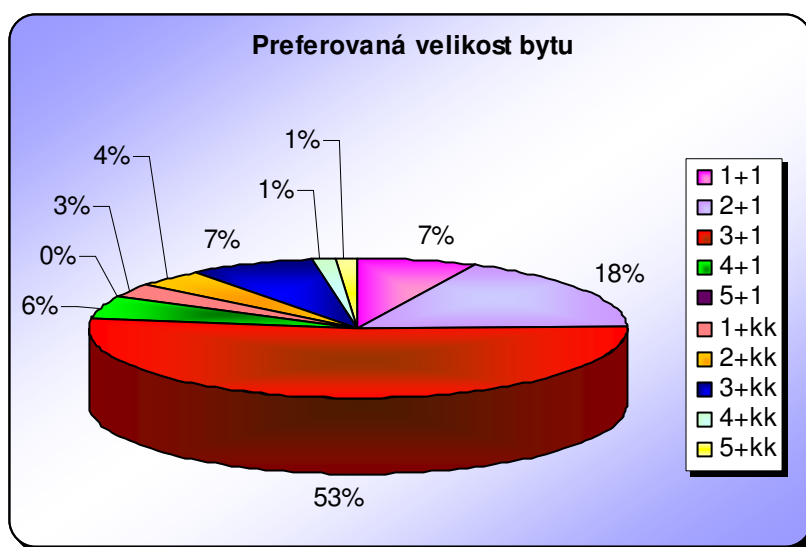
Graf č. 8: Preferované vlastnictví bytu

Cílová skupina pro segment bytů preferuje z největší části osobní vlastnictví bytu, 90 %. Pouhým 10 % na vlastnictví bytu nezáleží a žádný z respondentů neprojevil zájem o družstevní byt.

Otázka, zjišťující preferovanou rozlohu bytu zněla následovně: „*Při případném pořízování bytu, o jak velký byt byste měl/a zájem?*“ Odpovědi respondentů na tuto otázku jsou uvedeny v tabulce č. 34 a grafu č. 9.

Tabulka č. 34: Preferovaná velikost bytu

<i>Velikost bytu</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
1+1	5	7
2+1	12	18
3+1	36	53
4+1	4	6
5+1	0	0
1+kk	2	3
2+kk	3	4
3+kk	5	7
4+kk	1	1
5+kk	1	1
Celkem	69	100



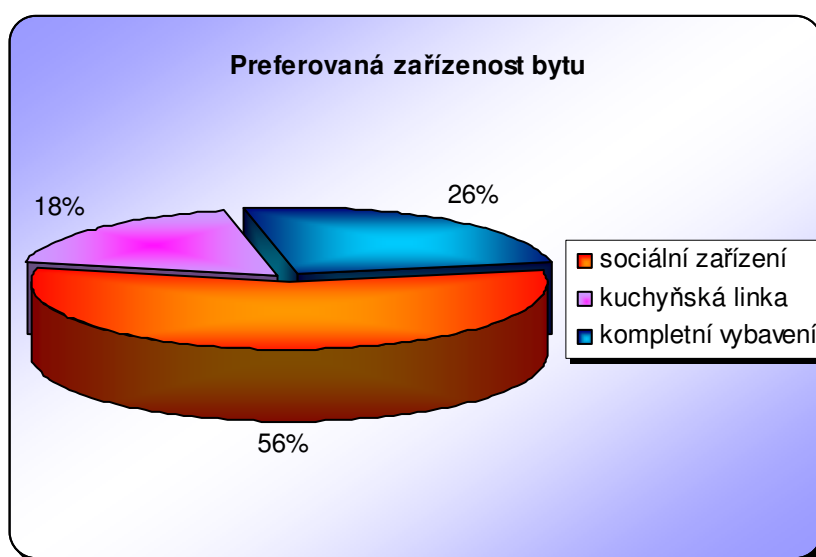
Graf č. 9: Preferovaná velikost bytu

Cílová skupina pro segment bytů by měla z více než poloviny největší zájem o byt velikosti 3+1 (53 %). Druhý největší zájem byl o byt 2+1 (18 %). Naopak žádný z respondentů by nechtěl velký byt 5+1.

Další otázka dotazníku měla zjistit, jakou zařízenost bytu respondenti preferují. Znění otázky bylo následující: „*Jakou zařízenost bytu byste upřednostňoval/a?*“

Tabulka č. 35: Preferovaná zařízenost bytu

<i>Zařízenost bytu</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
sociální zařízení	44	56
kuchyňská linka	14	18
kompletní vybavení	20	26
Celkem	78	100



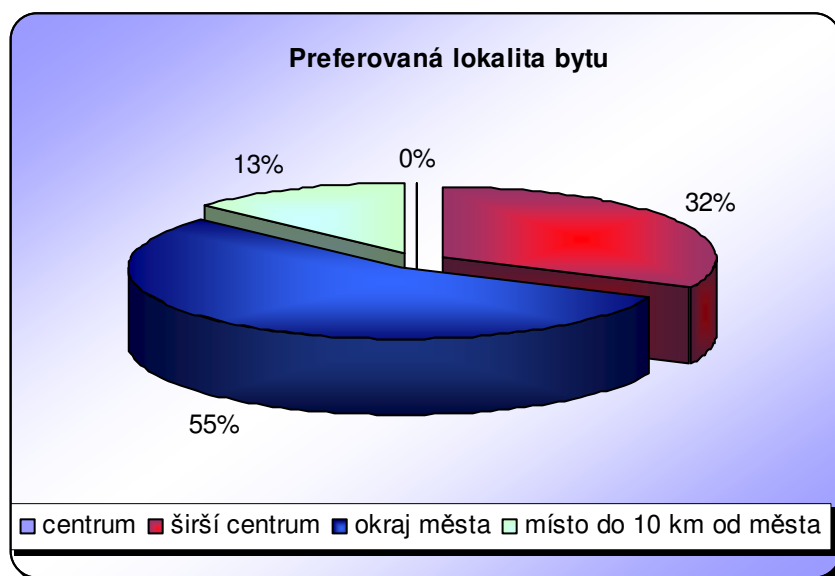
Graf č. 10: Preferovaná zařízenost bytu

Jak je patrné z tabulky č. 35. a grafu č. 10, cílová skupina pro segment s byty by z více než poloviny chtěla ve svém bytu především sociální zařízení (56 %). Kompletní vybavení bytu by požadovalo 26 % dotázaných.

Dotazníkové šetření podalo také informace o lokalitě (oblasti), ve které by si respondenti chtěli byt pořídit. Dotázaným byla položena otázka: „*Pokud byste si pořizovali nemovitost, jakou lokalitu byste upřednostňoval/a?*“ Informace o upřednostňované oblasti bytu podává tabulka č. 36 a graf č. 11.

Tabulka č. 36: Upřednostňovaná lokalita pro pořízení bytu

<i>Lokalita bytu</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
centrum	0	0
širší centrum	22	32
okraj města	38	55
místo do 10 km od města	9	13
Celkem	69	100



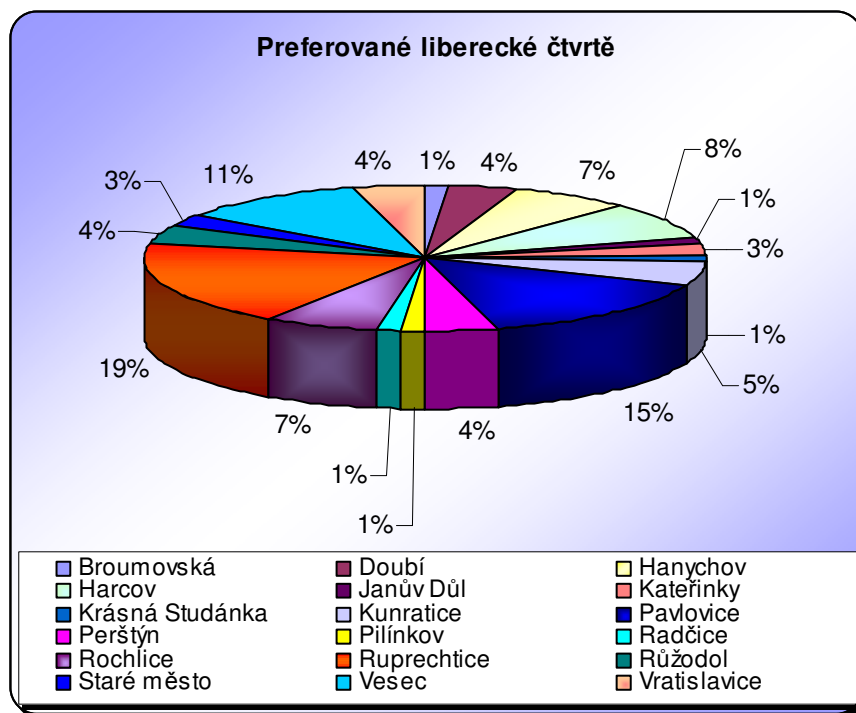
Graf č. 11: Upřednostňovaná lokalita pro pořízení bytu

Cílová skupina pro segment bytů by z více než poloviny dávala přednost bytu na okraji města, 55 %. Poměrně velká část dotázaných by si pořídila byt také v širším centru města, 32 % (širší centrum je oblast do 1 km od centra města). Přímo v centru by nechtěl bydlet žádný z dotázaných.

Společnost Proctus realizuje své developerské projekty převážně v Praze a v Liberci. Úkolem dotazníkového šetření bylo také zjistit, o jaké konkrétní městské části Liberce by měli dotazovaní zájem. V dotazníku jim byla položena otázka: „*V případě, že byste si pořizoval/a nemovitost v Liberci, jakou čtvrť byste upřednostňoval/a?*“ Výčet zmíněných čtvrtí s počtem odpovědí viz tabulka č. 37 a graf č. 12.

Tabulka č. 37: Upřednostňované liberecké městské části

<i>Liberecká čtvrť</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
Broumovská	1	1
Doubí	3	4
Hanychov	5	7
Harcov	6	8
Janův Důl	1	1
Kateřinky	2	3
Krásná Studánka	1	1
Kunratice	4	5
Pavlovice	11	15
Perštýn	3	4
Pilínkov	1	1
Radčice	1	1
Rochlice	5	7
Ruprechtice	14	19
Růžodol	3	4
Staré město	2	3
Vesec	8	11
Vratislavice	3	4
Celkem	74	100



Graf č. 12: Upřednostňované liberecké městské části

Cílová skupina pro segment bytu by měla největší zájem o byt v Ruprechticích (19 %) a Pavlovicích (15 %).

V segmentu bytů by cílová skupina byla ochotna investovat do případného pořízení bytu průměrně 2 miliony Kč. (viz příloha č. 12 na přiloženém CD)

4.1.3. Definice cílové skupiny pro segment domů

Také tato cílová skupina vzešla z klasifikačních otázek dotazníku. V segmentu domů odpovídalo na položené otázky 66 respondentů.

Tabulka č. 38: Pohlaví cílové skupiny pro segment domů

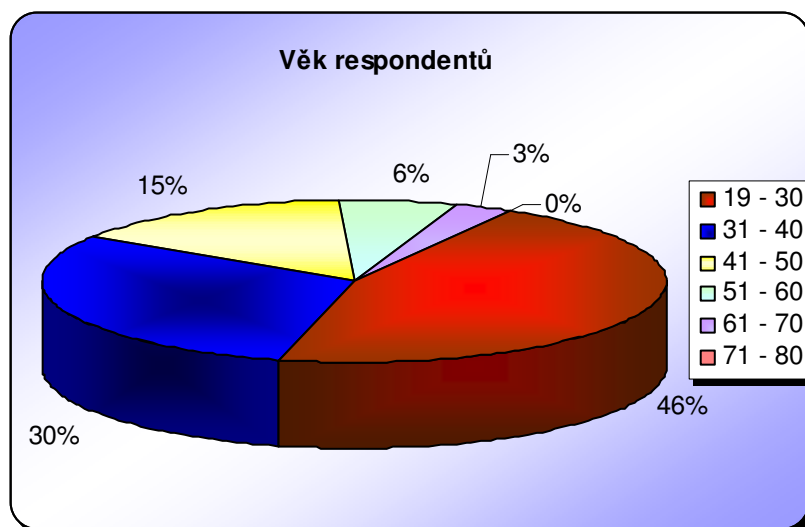
<i>Pohlaví</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
muž	36	55
žena	30	45
Celkem	66	100

Cílovou skupinu pro segment domů tvoří z větší části muži, kteří představují 55 % dotázaných z celkového počtu 66 respondentů.

Dalším faktorem specifikujícím cílovou skupinu segmentu domů je věk respondentů. Tabulka č. 39 a graf č. 13 podávají informaci o věku respondentů.

Tabulka č. 39: Věk cílové skupiny pro segment domů

<i>Věk</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
19 - 30	30	46
31 - 40	20	30
41 - 50	10	15
51 - 60	4	6
61 - 70	2	3
71 - 80	0	0
Celkem	66	100



Graf č. 13: Věk cílové skupiny pro segment domů

Jak ukazuje tabulka č. 39 a graf č. 13, nejvíce dotázaných uvedlo svůj věk v intervalu 19 – 30 let (46 %).

Bydliště cílové skupiny pro segment domů je uvedeno v tabulce č. 40.

Tabulka č. 40: Bydliště cílové skupiny pro segment domů

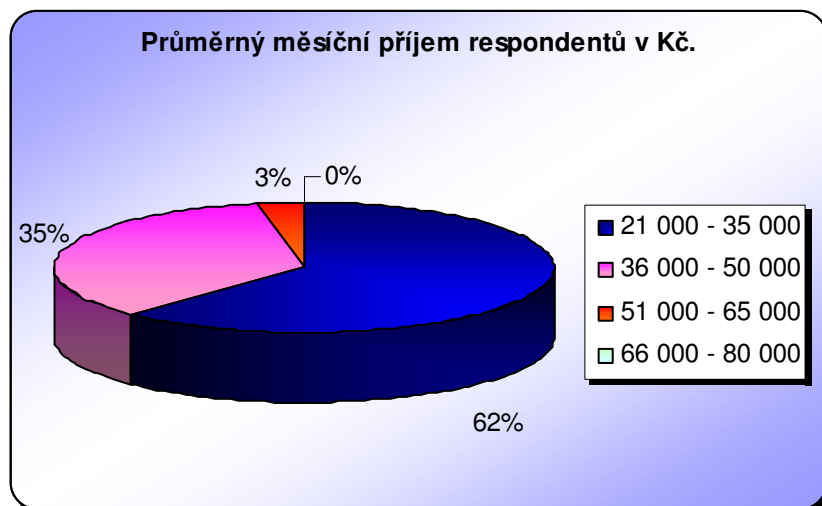
<i>Bydliště</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
Liberec	61	92
Praha	5	8
Celkem	66	100

Většina dotázaných bydlí v Liberci (92 %), stejně jako tomu bylo u segmentu bytů. V segmentu domů ovšem uvedlo ještě 8 % dotázaných jako místo svého bydliště Prahu.

Nejčastější příjmy respondentů jsou uvedeny v následující tabulce č. 41.

Tabulka č. 41: Průměrné měsíční příjmy respondentů cílové skupiny pro segment domů

<i>Průměrný měsíční příjem respondentů (v Kč.)</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
21 000 - 35 000	41	62
36 000 - 50 000	23	35
51 000 - 65 000	2	3
66 000 - 80 000	0	0
Celkem	66	100



Graf č. 14: Průměrné měsíční příjmy respondentů cílové skupiny pro segment domů

Nejčastěji uváděnou výší průměrného měsíčního příjmu v segmentu domů byl příjem 21 000 – 35 000,- Kč. (62 %).

Cílovou skupinou pro segment domů jsou z 55 % muži a ze 45 % ženy ve věku 19 – 30 let, z Liberce a s průměrným měsíčním příjmem 21 000 – 35 000,- Kč.

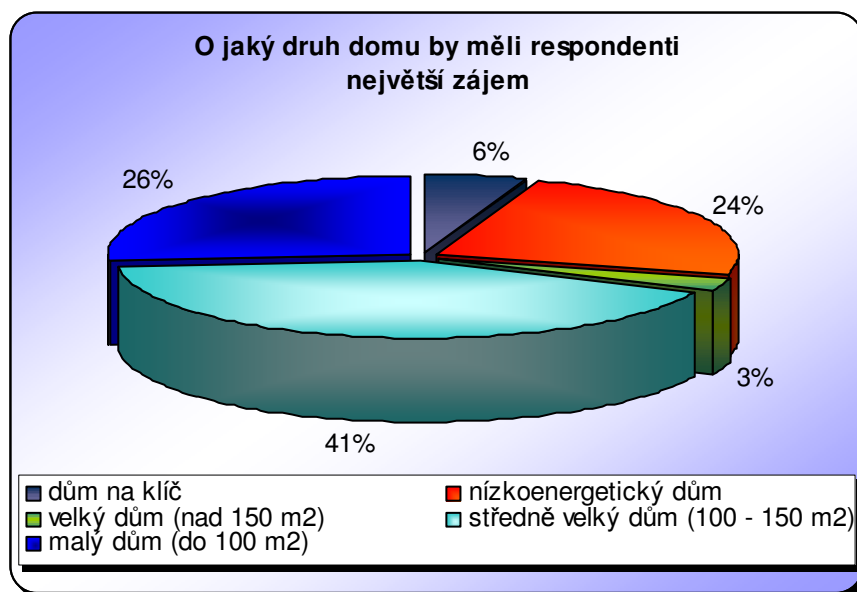
4.1.4. Preference cílové skupiny segmentu domů

V segmentu domů bylo hlavním cílem získat informace o preferované velikosti domu, zařízenosti, lokalitě a výši případné investice do pořízení domu.

Tabulka č. 42 a graf č. 15 ukazují, jaký druh domu upřednostňuje cílová skupina v segmentu domů.

Tabulka č. 42: Preferovaný druh domu

<i>Druh domu</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
dům na klíč	4	6
nízkoenergetický dům	17	24
velký dům (nad 150 m ²)	2	3
středně velký dům (100 - 150 m ²)	30	41
malý dům (do 100 m ²)	19	26
Celkem	72	100



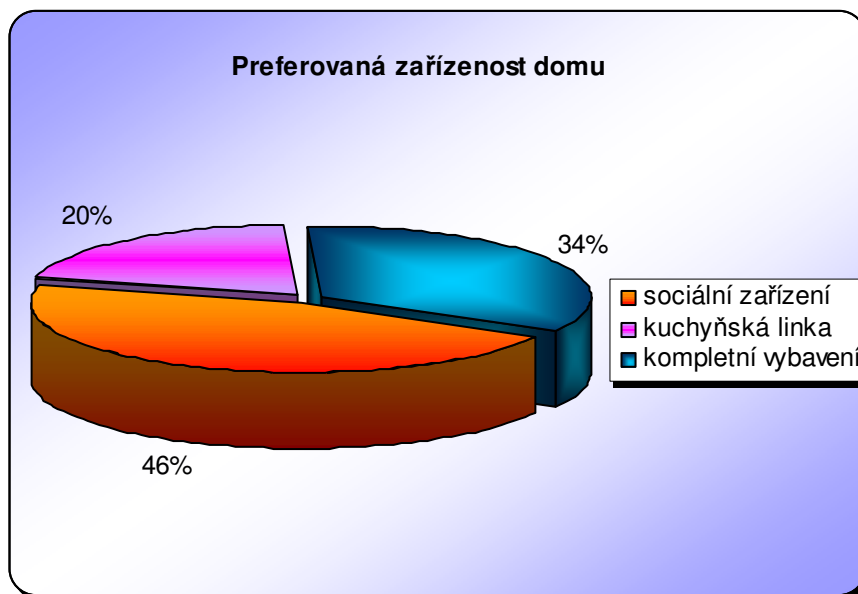
Graf č. 15: Preferovaný druh domu

Jak je patrné z tabulky č. 42 a grafu č. 15, největší zájem má cílová skupina v segmentu domů o středně velký dům, 41 %. Dále byl uváděn malý dům (26 %) a o nízkoenergetické domy by se zajímalo 24 % dotázaných.

Také tento segment odpovídal na otázku ohledně zařízenosti domu. Následující tabulka č. 43 a graf č. 16 ukazují, o jakou zařízenost domu mají respondenti největší zájem.

Tabulka č. 43: Preferovaná zařízenost domu

<i>Preferovaná zařízenost bytu</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
sociální zařízení	36	46
kuchyňská linka	16	20
kompletní vybavení	27	34
Celkem	79	100



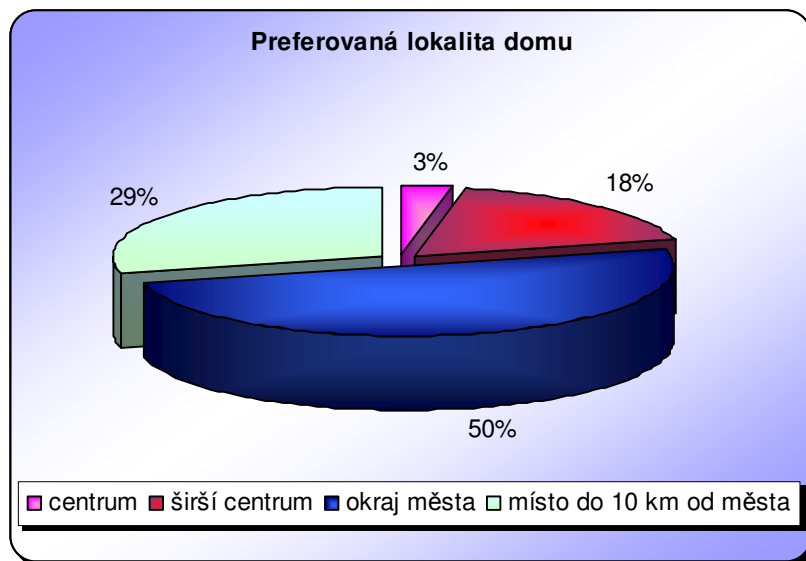
Graf č. 16: Preferovaná zařízení domu

Cílová skupina v segmentu domů by ze 46 % požadovala v domě především sociální zařízení. Kompletní vybavení by si přálo 34 % dotázaných.

Také v segmentu domů bylo zjišťováno, v jaké lokalitě by si respondenti případně pořídili dům.

Tabulka č. 44: Upřednostňovaná lokalita při případném pořízení domu

<i>Lokalita domu</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
centrum	2	3
širší centrum	12	18
okraj města	33	50
místo do 10 km od města	19	29
Celkem	66	100



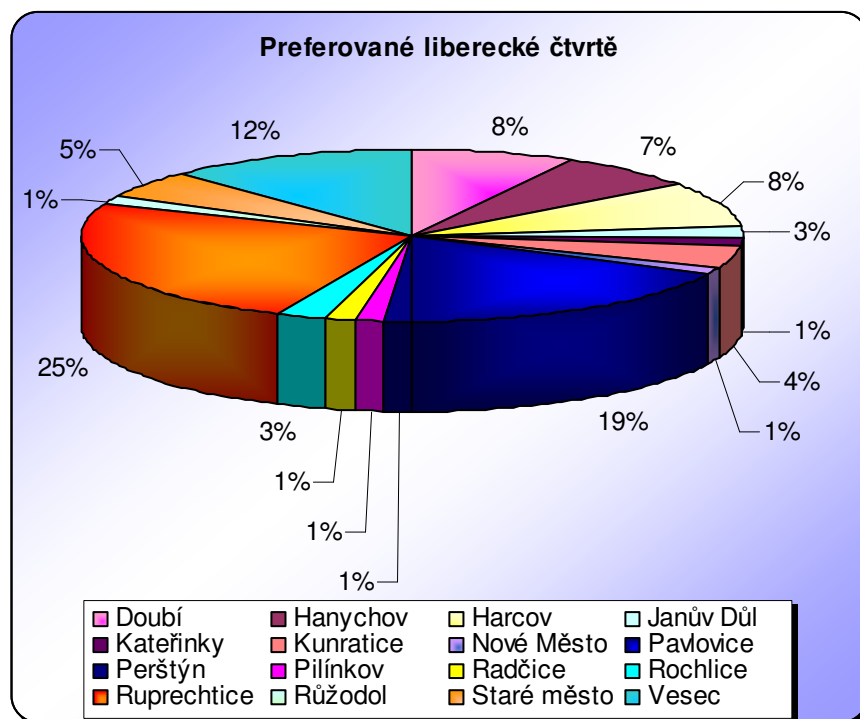
Graf č. 17: Upřednostňovaná lokalita při případném pořízení domu

V segmentu domů uvedla polovina respondentů jako upřednostňovanou lokalitu bydlení okraj města. Následně by dotazovaní preferovali místo vzdálené do 10 km od města (29 %) a širší centrum (18 %).

Dále cílová skupina pro segment domů odpovídala na otázku, ve které liberecké městské části by si dům případně pořídila.

Tabulka č. 45: Upřednostňované liberecké městské části

<i>Liberecká čtvrť</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
Doubí	6	8
Hanychov	5	7
Harcov	6	8
Janův Důl	2	3
Kateřinky	1	1
Kunratice	3	4
Nové Město	1	1
Pavlovice	13	19
Perštýn	1	1
Pilínkov	1	1
Radčice	1	1
Rochlice	2	3
Ruprechtice	18	25
Růžodol	1	1
Staré město	4	5
Vesec	9	12
Celkem	74	100



Graf č. 18: Upřednostňované liberecké městské části

Také v segmentu domů jsou nejvíce oblíbenými libereckými částmi Ruprechtice (25 %) a Pavlovice (19 %). Dále pak Vesec (12 %), Doubí a Harcov (shodně 8 %) a se 7 % Hanychov.

Jako výši případné investice do pořízení domu uvedla cílová skupina pro segment s domy průměrnou částku ve výši přibližně 3,3 milionu Kč. (viz příloha č. 12 na přiloženém CD)

Z dotazníkového šetření vzešly dva různé segmenty, které jsou představovány dvěma cílovými skupinami.

První segment je segment bytů. Cílovou skupinou pro segment bytů jsou z 64 % ženy z 36 % muži ve věku 19 – 30 let, z Liberce a s průměrným měsíčním příjmem 21 000 – 35 000,- Kč.

Druhým segmentem je segment domů. Cílovou skupinou pro segment domů jsou z 55 % muži a 45 % ženy ve věku 19 – 30 let, z Liberce a s průměrným měsíčním příjmem 21 000 – 35 000,- Kč.

Cílová skupina, která by preferovala při případném pořízení nemovitosti byt, by upřednostňovala nový byt (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.2 a graf č. 7.2), v osobním vlastnictví (tabulka č. 33 a graf č. 8), o velikosti 3+1 (viz tabulka č. 34 a graf č. 9) se sociálním zařízením (viz tabulka č. 35 a graf č. 10). Tato cílová skupina by chtěla byt na okraji města (viz tabulka č. 36 a graf č. 11). Pokud by se tato cílová skupina rozhodovala o pořízení bytu v Liberci, upřednostňovala by následující městské části: Ruprechtice, Pavlovice, Vesec, Harcov, Rochlice a Hanychov (viz tabulka č. 37 a graf č. 12). Do pořízení bytu by tato cílová skupina byla ochotna investovat průměrně 2 miliony korun (viz příloha č. 12 na přiloženém CD).

Cílová skupina, která by při případném pořízení nemovitosti preferovala dům by preferovala středně velký dům, tedy dům o rozloze v intervalu 100 – 150 m² (viz tabulka č. 42 a graf č. 15). Tato cílová skupina by měla největší zájem o nový dům (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.2 a graf č. 7.2), vybavený především sociálním zařízením (viz tabulka č. 43 a graf č. 16). Dále tato cílová skupina upřednostňuje bydlení na okraji města (viz tabulka č. 44 a graf č. 17) a jsou pro ni nejatraktivnější následující liberecké městské části: Ruprechtice, Pavlovice, Vesec, Doubí, Harcov a Hanychov (viz tabulka č. 45 a graf č. 18). Případná výše investice do domu by byla v průměrné výši 3,3 milionů korun (viz příloha č. 12 na přiloženém CD).

Při pořizování nemovitosti jsou pro respondenty nejdůležitějšími faktory cena a lokalita dané nemovitosti. Třetím rozhodujícím faktorem při pořizování nemovitosti je její rozloha (velikost). Následují dopravní obslužnost s občanskou vybaveností, dále klidné prostředí a nízkonákladové bydlení. Nejméně důležitými faktory při pořizování nemovitosti je pro dotazované zařízenost nemovitosti a bezbariérový přístup (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.1 a graf č. 7.1).

Respondenti, kteří si již v minulosti kupovali nemovitost, nejčastěji ji financovali prostřednictvím hypotéky (48 %). Ze stavebního spoření financovalo nemovitost 23 % dotázaných. Kombinaci hypotéky a hotovosti uvedlo 15 % dotázaných. Nejméně

respondentů, 14 %, splatilo nemovitost v hotovosti (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.4 a graf č. 7.4).

Délku zadlužení při případném pořízení nemovitosti uváděli respondenti nejčastěji v intervalu 20 – 30 let (65 %). Do dvaceti let by chtělo splatit nemovitost 19 % dotázaných. (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.5 a graf č. 7.5).

V dotazníkovém šetření byla respondentům také položena otázka, zda znají trendy v oblasti bydlení. Těmito trendy jsou energeticky úsporné budovy (nízkonákladové domy, pasivní domy či dřevostavby). Z celkového počtu dotazovaných zná tyto trendy 67 % (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.3 a graf č. 7.3).

Dotazovaní, kteří již v minulosti realizovali nákup, prodej, pronájem nebo podnájem bytu či domu, řešili tuto situaci nejčastěji prostřednictvím realitní kanceláře (57 %). Inzerát v médiích pomohl 34 % dotázaných, internet využilo 6 %. (viz příloha č. 7., tabulka č. 7.6 a graf č. 7.6).

Pokud dotazovaní realizovali nákup, prodej, pronájem nebo podnájem domu či bytu prostřednictvím realitní kanceláře, uvedli ve většině případů, že se o ní dozvěděli z internetu (54 %). Od známých získalo informace o realitní kanceláři 24 % respondentů, z tisku 18 % (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.7 a graf č. 7.7).

V dotazníku měli respondenti také uvést míru spokojenosti s realitní kanceláří, jejíž služby již v minulosti využili. Většina dotázaných byla s realitní kanceláří spíše spokojena (72 %), velice spokojeno bylo 18 %, spíše nespokojeno 8 % (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.8 a graf č. 7.8).

V případě, že by respondenti někdy v budoucnu chtěli opět využít služeb realitní kanceláře, 60 % z nich by se obrátilo na stejnou realitní kancelář. 34 % dotázaných již v budoucnu nechce využít služeb realitní kanceláře a 6 % respondentů by se při případné potřebě obrátili na služby jiné realitní kanceláře (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.9 a graf č. 7.9).

Nejčastějšími důvody, proč by lidé volili služby stejné realitní kanceláře jsou spokojenost (66 %) a dobrá zkušenost, 27 % (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.10 a graf č. 7.10). Jako důvody, proč by respondenti využili služeb jiné popř. žádné realitní kanceláře, uvedli

z 85 % finanční stránku. Dalšími důvody jsou neprofesionalita (10 %) a nespolehlivost (5 %). (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.11 a graf č. 7.11).

Nejvíce zkušeností měli respondenti s realitní kanceláří REALITY – BYTY Černý (42%), dále s FINE REALITY (9 %), Relia, REX reality a STING (všechny 7 %).

Viz příloha č. 7, tabulka č. 7.12 a graf č. 7.12.

Přes realitní kancelář řešila většina dotázaných nákup nemovitosti (59 %). Z 24 % se respondenti obrátili na realitní kancelář v případě prodeje nemovitosti. Deset procent hledalo podnájem a 7 % svou nemovitost pronajímalo (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.13 a graf č. 7.13).

Respondenti také odpovídali na otázku, jaké znají realitní kanceláře. Celkem bylo uvedeno 20 realitních kanceláří. Největší počet respondentů uvedl M&M reality (18 %). Druhou nejčastěji uváděnou realitní kancelář byl RE/MAX (12 %). Následovaly REALITY-BYTY Černý (10 %), STING (9 %), AAA BYTY (8 %), se 7 % Nisa Reality. Ostatní realitní kanceláře získaly méně než 5 %. Společnost Proctus byla zmíněna pouze jedním respondentem, což činí pouze necelé jedno procento z celkového počtu odpovědí (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.14 a graf č. 7.14).

V případě, že by se respondenti rozhodli využít služeb realitní kanceláře, o jejím výběru by rozhodovalo především doporučení známých (29 %). Důležitých faktorem při výběru realitní kanceláře je pro respondenty také cena poskytovaných služeb (26 %). Rozsah nabízených služeb realitní kanceláře hraje pro dotázané také velkou roli (17 %). Následovala by známost a tradice realitní kanceláře (11 %), její úspěšnost (8 %) a dostupnost 5 % (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.15 a graf č. 7.15).

Od realitní kanceláře respondenti očekávají především spolehlivost (21 %), profesionální přístup (17 %), rychlé jednání (12 %) a kompletní služby (11 %). Dále by dotazovaní vyžadovali vstřícnost (9 %) a solidní jednání (6 %) (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.16 a graf č. 7.16).

Z celkového počtu 135 dotázaných uvedlo pouze 6 % dotázaných, že v současné době uvažují o využití služeb realitní kanceláře (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.17 a graf č. 7.17). Těmto respondentům byla představena společnost Proctus a prezentována její současná nabídka s ohledem na to, o co měl konkrétní respondent zájem.

5. Návrh marketingové strategie pro developerskou společnost Proctus

Na základě informací, získaných z analýzy trhu, analýzy společnosti Proctus a z provedeného dotazníkového šetření, bude v následující části diplomové práce navržena vhodná marketingová strategie pro společnost Proctus.

Každá firma by měla vědět, jaké má přednosti oproti konkurenci a naopak v čem je ve srovnání s konkurencí slabší. Jaké faktory jí mohou ohrožovat a kde naopak vidí příležitosti pro svou budoucí činnost. K tomuto účelu slouží SWOT analýza.

5.1. SWOT analýza společnosti Proctus

Silné stránky

- Kvalitní nemovitosti
- Zkušenosti na trhu s nemovitostmi
- Individuální přístup k zákazníkovi
- Poskytování komplexních služeb zákazníkovi
- Držitelé certifikace ISO 9001
- Člen asociace ARK

Slabé stránky

- Nízké povědomí potenciálních zákazníků o společnosti
- Žádná marketingová koncepce
- Nedostatečné informace o konkurenci

Příležitosti

- Moderní trendy v oblasti bydlení
- Vstup do nových lokalit

Hrozby

- Ekonomická krize
- Nepříznivá legislativa
- Zvýšená aktivita konkurence
- Razantní zvýšení cen ze strany dodavatelů

5.2. Poslání společnosti Proctus

Posláním společnosti Proctus je výstavba moderního a cenově dostupného bydlení.

Cílová skupina

Lidé ve věku 30ti let s hrubým měsíčním příjmem kolem 35 000,- Kč.

5.3. Strategické cíle společnosti Proctus do tří let

- 1) Do tří let bude 20 % vystavených bytů v nízkonákladovém moderním stylu, cenově dostupných pro výše uvedenou cílovou skupinu. Maximální pořizovací cena by se měla pohybovat kolem 2 mil. Kč.
- 2) Zvýšit povědomost o značce Proctus v Liberci na 10 % u potenciálních zákazníků (povědomost se v současné době pohybuje kolem jednoho procenta (viz příloha. č. 7, tabulka 7.14 a graf č. 7.14).

5.4. Marketingové cíle do jednoho roku

- 1) Uvést na trh nabídku bytů o velikosti 3+1, který bude vytvořen s ohledem na nízkonákladové bydlení a zároveň jeho financování bude řešeno ve spolupráci s hypoteční společností formou balíčku, kterému odpovídá reklamní sdělení: „Nový byt pouze za 11 000 Kč. měsíčně.“ Maximální pořizovací cena bytu bude 2 mil. Kč. Pracovní název produktu bude „**11 000 Kč měsíčně**“
- 2) V prvním roce by tyto byty měly tvořit z celkových tržeb firmy 5 %
- 3) Navýšit marketingový rozpočet o 320 000 Kč. a investovat tuto částku do médií (rádio, TV).

5.5. Marketingové cíle do dvou let

- 1) V druhém roce by měly tyto byty tvořit 10 % z celkových tržeb společnosti.
- 2) Udržet marketingový rozpočet ve výši předcházejícího roku

5.6. Výrobová a komunikační strategie

Navrhovaná strategie počítá s vývojem nového produktu s pracovním názvem „11 000 Kč měsíčně“ Cílem produktu je oslovit vhodnou formou komunikační strategie cílovou skupinu lidí ve věku 30ti let s hrubým měsíčním příjmem kolem 35 000,- Kč

a zároveň jim nabídnout komplexní řešení jejich bytové situace. Pracovní název „11 000 Kč měsíčně“ sděluje, že za tuto částku můžou získat potenciální zákazníci moderní nízkonákladový byt v hodnotě dvou milionů. Pro zákazníka to zjednodušeně znamená, že v případě prověření jeho reálných mezd odchází během jednoho dne s kupní smlouvou na nový byt a odpadá mu starost s vyřizováním hypotéky.

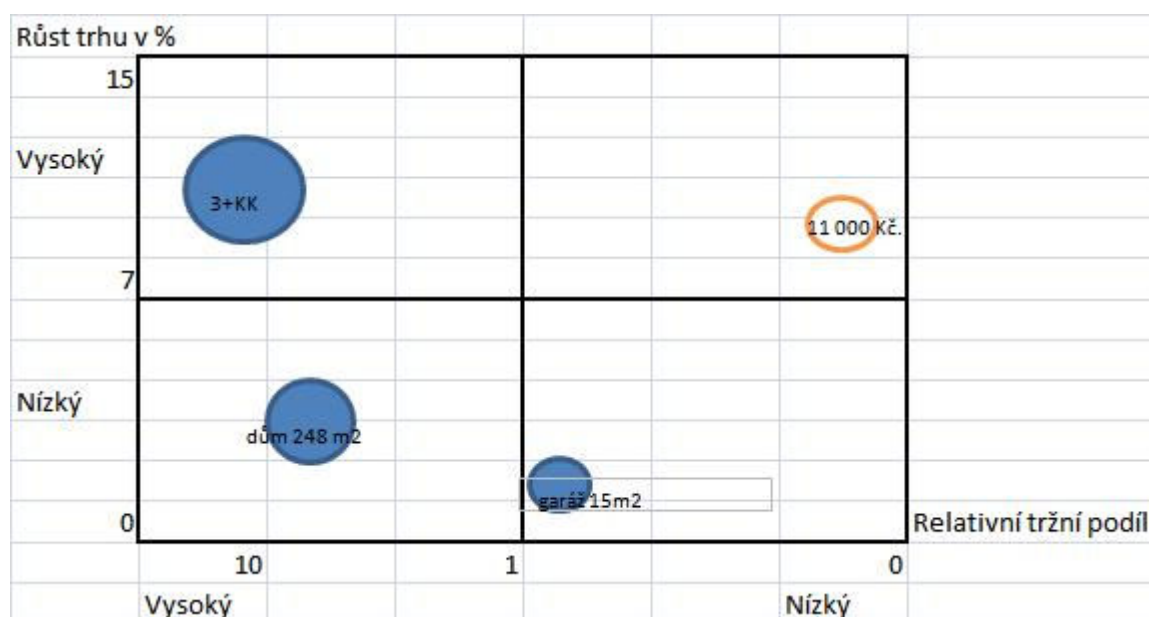
Marketingový mix

PRODUKT

Charakteristika nového produktu „11 000 Kč měsíčně“:

Velikost bytu 3+1, nízkonákladový, v novostavbě se sociálním zařízením

Pozice nového produktu v rámci stávajícího portfolia produktů společnosti Proctus.




Obrázek č. 6: Pozice nového produktu v rámci stávajícího portfolia společnosti Proctus

CENA

- maximálně do 2 mil.Kč
- forma financování prostřednictvím hypotéky nebo stavebního spoření
- délka splácení 30 let.

Možnosti financování

30.4.2009 15:07:09
verze 1.0 build 14
VÝTAŽ Z ÚČETNÍ: 2009 - 19.3.2009



Hypoteční banka

Orientační propočet hypotečního úvěru

Údaje o hypotečním úvěru:		HUF - Hypoteční úvěr pro FO	
Účel úvěru:	Výstavba nemovitosti	Typ splácení:	Do 85% Anuitní
Výše hypotéky:	2 000 000,00 Kč	Podíl úvěru na zajištění:	85 %
Minimální hodnota zajištění	2 352 942,00 Kč	Typ úrokové sazby (doba fixace):	5 let - FIX
Splátky hypotečního úvěru:		Sleva z úrokové sazby celkem:	0,15 % p.a.
Délka hypotéky / Počet splátek:	30 let / 360	z toho za plat do CSOB:	0,15 % p.a.
Měsíční splátka:	11 218,20 Kč		
Potřebný čistý měsíční příjem:	25 170,20 Kč	Individuální sleva:	0,20 % p.a.
		Výsledná úroková sazba:	5,39 % p.a.

Individuální slevu v rámci akce Jemí nedělka Vám garantujeme, pokud předáte kompletní Návrh na uzavření úvěru do 12.5.2009.

Obrázek č.7 : Orientační propočet hypotečního úvěru

MÍSTO

Lokalita: Ruprechtice, Pavlovice, Vesec, Harcov, Hanychov, Rochlice

PROPAGACE

Reklama v rozhlasu

Společnost Proctus je libereckou firmou, proto se návrh na reklamu v rozhlasu týká pouze Severočeského kraje.

Společnost Regie Radio Music nabízí reklamu na stanicích Impuls, Frekvence 1 a Evropě 2 za výhodných podmínek. Soubor těchto tří rádií je nazýván Trio Sever.

- ✓ Podíl těchto stanic je na rozhlasovém trhu 34,1 %.
- ✓ Průměrná doba poslechu se pohybuje kolem 244 minut za den.
- ✓ Denní poslechovost je 480 000 posluchačů.
- ✓ Rádio Impuls je nejposlouchanější rádio ve věkové skupině 20 – 49 let.
- ✓ Evropa 2 vede v poslechovosti u věkové skupiny 12 – 39 let. [26]

Informace ve spotu:

- informace o nově nabízeném produktu s pracovním názvem „11 000,- Kč měsíčně“

SLOGAN: „Nový byt pouze za 11 000 Kč měsíčně“

- kontaktní údaje společnosti Proctus

Periodicita

Reklamní kampaň v rozhlasu bude probíhat následujícím způsobem:

Celková délka kampaně – 14 dní (kampaň by měla probíhat 2x ročně)

První 3 dny bude reklama intenzivnější – 5 spotů / den (3 spoty – 30“ a 2 spoty – 15“)

Další dny (11) - 3 spoty / den (1 spot – 30“ a 2 spoty – 15“)

Spoty budou vysílány v časech od 9 – 12 hod. a od 15 – 19 hod.

Náklady na reklamní kampaň

- regionální ceník reklamního vysílání je v příloze č. 8

Počet spotů: 48 (z toho 20 spotů 30“ a 28 spotů 15“)

Výroba spotu = 5 000,- Kč (ceník výroby spotů viz příloha č. 9)

Tabulka č. 46: Výpočet nákladů na reklamu v rozhlasu (Trio Sever)

	9 - 12 hodin		15 - 19 hodin		Celkem spotů
	30"	15"	30"	15"	
první 3 dny	6 spotů	x	3 spoty	6 spotů	15
další dny (11)	x	11 spotů	11 spotů	11 spotů	33
spotů celkem (za 14 dní)	6 spotů	11 spotů	14 spotů	17 spotů	48
cena / spot	2 035,-	1 425,-	1 485,-	1 040,-	x
cena celkem	12 210,-	15 675,-	20 790,-	17 680,-	66 355,-

Celkové náklady = 66 355 + výroba spotu 5 000

Celková cena na reklamu v rozhlasu 71 355,- Kč

Nejvíce si lidé zapamatují reklamu z televize (kombinace obrazu a zvuku), proto je dále navrhována reklama v TV.

Graf intenzity zapamatování reklamy je v příloze č. 10.

Reklama na R1 Genus

Reklama v televizi je jednou z nedražších reklam, ale zároveň neúčinnějších. Reklama na R1 Genus oslovuje jedním 30 sekundovým spotem kolem 130 000 lidí.

Informace ve spotu:

- informace o nově nabízeném produktu s pracovním názvem „11 000 Kč měsíčně“
- SLOGAN: „Nový byt pouze za 11 000 Kč měsíčně“
- kontaktní údaje společnosti Proctus

Periodicita reklamního spotu

Spoty by měly mít délku 15“, opakovaly by se 1x denně (každý den) po dobu čtrnácti dní a to v čase od 17:40 – 18:00 hod. Postačí jednoduchý reklamní spot: jeden hlas, s hudbou, jednoduchou grafikou a jednoduchými záběry kamerou. Kampaň by se měla opakovat minimálně 2x ročně (jaro, podzim)

Náklady na televizní reklamu na R1 Genus:

Ceník reklamy na R1 Genus a ceník výroby spotu je v příloze č. 11.

Počet spotů 14, všechny 15-ti sekundové a vysílané v čase: 17:40 – 18:00 hod.

$14 \times 5\,700 = 79\,800,-$ Kč

Výroba spotu: přibližně 9 000,- Kč.

Celková cena propagace na R1 Genus je 88 800,- Kč

Celkové náklady na navrhovanou reklamu na Triu Sever a R1 Genus:

Reklama na Triu Sever = $71\,355 \times 2 = 142\,710,-$

Reklama na R1 Genus = $88\,800 \times 2 = 177\,600,-$

CELKEM = 320 310,- Kč.

Celkové náklady na reklamu v regionálních rádiích Trio Sever a na televizní stanici R1 Genus by se pohybovaly přibližně ve výši 320 000,- Kč.

5.7. Ekonomická prognóza

Definování velikosti cílové skupiny

Následující tabulka č. 47 blíže definuje cílovou skupinu

Tabulka č. 47: Definování cílové skupiny

<i>Definování velikosti cílové skupiny</i>	<i>Podíl v %</i>	<i>Počet obyvatel</i>
Procento ekonomicky činných lidí v ČR je	30	3 000 000
Příjem občanů kolem 35 000,- Kč.	10	300 000
Odhad pro Liberec: lidé s příjmem 35 000 Kč.	1	3 000

Zdroj: Český statistický úřad

Odhad úspěšnosti zvolené reklamní kampaně

Tabulka č. 48 podává informace o předpokládané úspěšnosti navrhované reklamní kampaně.

Tabulka č. 48: Odhad úspěšnosti reklamní kampaně

	<i>Procento úspěšnosti</i>	<i>Počet lidí</i>
Lidé, kteří zareagovali na kampaň	1 %	30
Lidé, co si skutečně nemovitost koupí	50 %	15

Pro následnou ekonomickou úvahu je počítáno s tím, že na navrhovanou reklamní kampaň zareaguje 1 % mladých lidí do 30ti let, z Liberce a příjmem kolem 35 000,- Kč. Z těchto třiceti mladých občanů si pak nemovitost pořídí polovina, tedy 15 lidí.

Malá ekonomická úvaha

Následující tabulka č. 49 ukazuje, jaké hrubé marže by společnost v případě prodeje 15 nových navrhovaných nízkonákladových bytů v hodnotě 2 mil. Kč. dosáhla.

Tabulka č. 49: Malá ekonomická úvaha

Prodej bytů	15
Cena bytu	2 000 000
Tržby	30 000 000
Předpokládaný % podíl na obratu při této simulaci*	11 %
Předpokládané marketingové náklady	320 000
Tržby očištěné o mark. náklady	29 680 000
Obrat roku 2008	283 976 000
Předpokládaná hrubá marže	30 %
Předpokládaná hrubá marže v Kč.	8 883 000

**předpoklad stejného obratu jako v roce 2008*

Dle dotazníkového řešení byl nadefinován produkt, který cílový zákazník očekává. V dnešní uspěchané době nemá čas na oběhávání a vyřizování hypotečních smluv. Při zvýšení marketingového rozpočtu o 320 000,- Kč což tvoří z obratu 0,11 % (zanedbatelné procento), dojde k navýšení obratu firmy o 30 mil. Kč a získání hrubé marže ve výši přibližně 8,8 mil. Kč. Dojde k rozšíření zákaznické databáze o 15 potenciálních a 15 skutečných zákazníků a v konečném důsledku dojde ke zvýšení povědomí o značce PROCTUS. Při opakování reklamních kampaní jak v průběhu roku, tak dlouhodobého pohledu tří let, dojde k zapamatování značky Proctus. Při velmi pesimistickém odhadu, co se týká úspěšnosti reklamní kampaně by tvořil podíl tržeb těchto bytů „11 000 Kč měsíčně“ na celkových tržbách společnosti 11 %. Plánovaný marketingový cíl pro první rok byl stanoven na 5 %. Určený cíl by měl být tedy splněn.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat efektivní marketingovou strategii pro českou developerskou společnost Proctus. Strategie byla vypracována na základě zjištěných informací a to především z analýzy trhu, charakteristiky podniku a provedeného dotazníkového šetření.

První část diplomové práce se zabývala analýzou trhu s nemovitostmi. Zde bylo popsáno, v jakém typu nemovitosti občané ČR bydlí, jak se vyvíjely ceny bytů ve velkých městech v letech 2008 – 2009, dále zde byl věnován prostor pro popsání nejmodernějších trendů jako jsou nízkoenergetické domy (nízkonákladové domy, pasivní domy, dřevostavby) a poslední část analýzy trhu se zabývala předpokládaným vývojem cen nemovitostí v roce 2009.

Následná část diplomové práce popisovala a hodnotila společnost Proctus. Tato část diplomové práce se zaměřila kromě jiného na marketingový mix společnosti Proctus, na analýzu konkurence a zákazníků. Zjišťovaly se také slabé a silné stránky firmy, její příležitosti a hrozby.

V diplomové práci bylo použito dotazníkové šetření, jehož hlavním úkolem bylo zjistit, o co mají občané Libereckého kraje větší zájem. Jsou-li to spíše byty či domy, v jaké velikosti, v jaké zařízení a v jakých lokalitách. Cílovou skupinou pro toto dotazníkové šetření si společnost Proctus zvolila respondenty ve věku kolem 30ti let. Tato cílová skupina představuje určitý potenciál do budoucna a protože společnost Proctus uvažuje o zaměření se na stavbu nemovitostí pro tyto mladé lidi, zvolila si pro dotazníkové šetření právě tuto cílovou skupinu.

Na základě informací z výše uvedených částí diplomové práce byla v závěru vypracována marketingová strategie pro společnost Proctus, která navrhuje kroky a opatření vedoucí ke zlepšení konkurenčního postavení společnosti a jejímu většímu zviditelnění u svých potenciálních zákazníků. Pro společnost Proctus byla na základě zjištěných informací navržena výrobová strategie. Cílová skupinu mladých lidí do 30ti let, z Liberce a s příjmem kolem 35 000,- Kč v dotazníkovém šetření uvedla, že by si při případném pořízování nemovitosti koupila byt o velikosti 3+1 (viz kapitola č. 4.1.2, tabulka č. 34), v novostavbě (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.2), se sociálním zařízením (viz

tabulka č. 35) v ceně kolem dvou milionů Kč (viz příloha č. 12 na přiloženém CD). Pokud se chce společnost Proctus opravdu v budoucnu orientovat právě na tuto cílovou skupinu mladých lidí, měla by stavět byty podle jejich již zmíněných potřeb a přání.

Výrobková strategie navrhuje výstavbu energeticky úsporných bytů o velikosti 3+1 se sociálním zařízením v žádaných lokalitách Liberce, kterými jsou Ruprechtice, Pavlovice, Vesec, Harcov, Hanychov a Rochlice (viz. kapitola č. 4.1.2, tabulka č. 37). Cena bytu by se měla pohybovat kolem dvou milionů Kč. Kromě výstavby nových energeticky úsporných bytů 3+1 byl také navržen možný způsob financování těchto bytů pro danou cílovou skupinu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by respondenti byli ochotni se při případném pořízení nemovitosti nejčastěji zadlužit na 20-30 let (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.5). Navrhovaná varianta způsobu financování počítá s délkou hypotéky 30 let. Při hypotečním úvěru 2 mil. Kč se měsíční splátka pohybuje kolem 11 000,- Kč. Výše příjmu potenciálního zájemce by se měla pohybovat kolem 35 000,- Kč (viz kapitola č. 5.6, obrázek č. 7).

Společnost Proctus věnuje velice malou pozornost marketingovým aktivitám, což se projevilo také v dotazníkovém šetření, kdy pouhý jeden respondent uvedl, že tuto realitní společnost zná (viz příloha č. 7, tabulka č. 7.14). Společnost již propaguje své projekty v tisku a na realitních serverech, proto je dále navrhována propagace v regionálním rádiu a TV. Tato reklama by mohla společnosti pomoci při hledání a oslovování potenciálních zákazníků jak navrhovaného nového produktu s pracovním názvem „11 000 Kč měsíčně“, tak současných projektů. Tato reklama by měla přispět i při budování značky PROCTUS.

Seznam použité literatury

- [1] *Annonce* [online]. [cit. 18. 02. 2008]. Dostupné z:
<http://www.annonce.cz/index.html;jsessionid=CE228B3A86F79D62F01C874E157FB926.ajp13_amipub2>
- [2] *ARK ČR* [online]. [cit. 10. 11. 2008]. Dostupné z: <<http://www.arkcr.cz/>>
- [3] *ATELIER DEK* [online]. [cit. 19. 4. 2009]. Dostupné z:
<<http://energetikastaveb.cz/-31>>
- [4] *Building world* [online]. [cit. 18. 02. 2008]. Dostupné z:
<<http://www.buildingworld.cz/index.html>>
- [5] *Ekostavba* [online]. [cit. 26. 2. 2009]. Dostupné z:
<<http://www.ekostavba.cz/nizkoenergeticke-a-pasivni-domy.php>>
- [6] *EkoWATT* [online]. [cit. 19. 4. 2009]. Dostupné z:
<<http://www.ekowatt.cz/cz/sluzby/prukaz-energeticke-narocnosti-budovy-a-energeticky-stitek-obalky-budovy>>
- [7] *Energetická agentura Zlínského kraje* [online]. [cit. 16. 3. 2009]. Dostupné z:
<<http://www.eazk.cz/energeticky-stitek-budovy/cs/>>
- [8] *Grand Reality* [online]. [cit. 09. 01. 2009]. Dostupné z:
<<http://www.grandreality.cz/praha/>>
- [9] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, S 42-46. ISBN 80-247-0447-1.
- [10] *hypindex.cz* [online]. [cit. 11. 5. 2009]. Dostupné z:
<<http://www.hypindex.cz/clanky/ceny-bytu-v-roce-2008-levne-zdrazily-drahe-zlevnily//>>
- [11] *iDnes* [online]. [cit. 20. 2. 2009]. Dostupné z:
<<http://cenybytu.idnes.cz/cbtop.asp?typ=cba>>
- [12] *iDnes* [online]. [cit. 20. 2. 2009]. Dostupné z:
<<http://cenybytu.idnes.cz/cbtop.asp?typ=cbd>>
- [13] *JakBydlet.cz* [online]. [cit. 20. 2. 2009]. Dostupné z:
<http://www.jakbydlet.cz/clanek/512_nizkoenergeticke-byty--bydlete-chytre.aspx>
- [14] *KARON* [online]. [cit. 21. 12. 2008]. Dostupné z: <<http://www.karon.cz/01-pd.html>>
- [15] *Liška*: Magazín České stavební spořitelny. Č. 2. Praha, 2008, S 9

- [16] *LIVING* [online]. [cit. 19. 4. 2009]. Dostupné z: <<http://www.living.cz/architektura-design/pasivni-domy-a-zateplovani-maji-zelenou/2014>>
- [17] *M&M Reality* [online]. [cit. 19. 1. 2009]. Dostupné z: <<http://www.mmreality.cz/cs/o-nas/>>
- [18] *Markcr* [online]. [cit. 15. 10. 2008]. Dostupné z: <<http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingovaSTRATEGIE/mstrategie.pdf>>
- [19] MORDEN, A. R. *Elements of Marketing*. 3. vyd. Londýn: DP Publications, 1993, S 99-100. ISBN 1-85850-0219.
- [20] *podpora bydlení* [online]. [cit. 8. 12. 2008]. Dostupné z: <<http://ww.podporabydlení.cz/typy-drevostaveb>>
- [21] *Real City* [online]. [cit. 14. 12. 2008]. Dostupné z: <<http://www.realcity.cz/o-nas.htm>>
- [22] *REALIT*: Magazín pro odborníky na trhu s nemovitostmi, Č 15: Praha, 2008
- [23] *REALIT* [online]. [cit. 14. 2. 2009]. Dostupné z: <<http://realit.cz/clanek/rok-2009-bude-ve-znameni-stagnace-i-propadu-cen-nemovitosti>>
- [24] *Realit* [online]. [cit. 18. 02. 2008]. Dostupné z: <<http://realit.cz/info>>
- [25] *REALITY-BYTY Černý* [online]. [cit. 18. 01. 2009]. Dostupné z: <<http://www.reality-bytycerny.cz/profil-firmy.htm>>
- [26] *Regie Radio Music* [cit. 18. 02. 2009]. Dostupné z: <<http://www.rrm.cz/res/data/000076.pdf>>
- [27] *RE/MAX* [cit. 18. 02. 2009]. Dostupné z: <<http://www.remax-czech.cz/kdo-jsme.php>>
- [28] *Seminarky.cz* [online]. [cit. 20. 10. 2008]. Dostupné z: <<http://www.seminarky.cz/Marketingova-strategie-a-jeji-vytvoreni-2039>>
- [29] *Sreality*: realitní měsíčník. Č. 2. Praha, 2009, S 13
- [30] *Sreality*: realitní měsíčník. Č 2. Praha, 2009, S 24-25.
- [31] *Sreality*: realitní měsíčník. Č 2. Praha, 2009, S 12
- [32] *Sreality* [online]. [cit. 18. 02. 2008]. Dostupné z: <<http://www.sreality.cz/informace>>
- [33] *STING* [online]. [cit. 16. 02. 2008]. Dostupné z: <<http://www.rksting.cz>>
- [34] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec: skriptum TUL, 2001, 59-104. ISBN 80-7083-476-5.

- [35] *Tip servis* [online]. [cit. 18. 02. 2008]. Dostupné z: <<http://tipservis.cz/tip/>>
- [36] *typoveprojekty* [online]. [cit. 8. 12. 2008]. Dostupné z:
<<http://www.typoveprojekty.cz/drevostavby/>>
- [37] *Útulně.cz* [online]. [cit. 13. 2. 2009]. Dostupné z: <<http://utulne.centrum.cz/uspory-energie/2009/3/clanky/za-ochranu-prav-kapsy-spotrebitele/>>
- [38] *Útulně.cz* [online]. [cit. 07. 03. 2009]. Dostupné z: <<http://utulne.centrum.cz/stavba-a-rekonstrukce/2009/3/5/clanky/dum-postaveny-za-necely-den-neuverite/>>
- [39] *Vladimír Matula* [online]. [cit. 20. 10. 2008]. Dostupné z:
<<http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/segmentace-trhu.php>>

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Očekávaný pohyb cen nemovitostí v roce 2009 podle odborníků na reality
- Příloha č. 2 Ekonomičtí ukazatelé společnosti Proctus
- Příloha č. 3 Fotografie realizovaných a připravovaných developerských projektů společnosti Proctus
- Příloha č. 4 Tiskoviny, ve kterých společnost Proctus prezentuje své produkty
- Příloha č. 5 Asociace realitních kanceláří ČR
- Příloha č. 6 Dotazník
- Příloha č. 7 Dotazníkové šetření
- Příloha č. 8 Regionální ceník reklamního vysílání (Severní Čechy)
- Příloha č. 9 Ceník výroby reklamních spotů Tria Sever
- Příloha č. 10 Intenzita zapamatování reklamy v jednotlivých médiích
- Příloha č. 11 Ceník spotů vysílaných na R1 Genus a ceník výroby reklamních spotů na R1 Genus
- Příloha č. 12 Výsledky dotazníkového šetření (samostatný soubor v Microsoft Excel)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

OČEKÁVANÝ POHYB CEN NEMOVITOSTÍ V ROCE 2009 PODLE ODBORNÍKŮ NA REALITY

Vybrané oblasti České republiky

Brněnsko

Stagnaci cen pozemků a rodinných domků hlásí pro tento rok moravská metropole. Poptávku si udrží menší, startovací byty 2+kk a byty 2+1 v kvalitních novostavbách, které by zůstaly cenově dostupné. Nárůst cen však bude atakovat hranici maximálně pěti procent. [10]

V samotném Brně zůstávají, co se lokalit týče, atraktivní Žabovřesky, Židenice, Lesná a Královo Pole. Naopak pokles poptávky bude pokračovat u bytů 3+1 v panelových domech. V případě panelových sídlišť se obecně očekává v tomto roce cenový propad, stejně jako ve zbytku jižní a střední Moravy, v průměru až o dvacet procent. [10]

Českobudějovicko

Specialisté na realitní trh očekávají v Jihočeském kraji navýšení cen pozemků až o 20 %. V Českých Budějovicích a širším okolí se tak potvrzuje, že zasíťované pozemky o 1000 až 2000 m² s dobrou dopravní dostupností se stanou investičním ternem letošního roku. [10]

V Českých Budějovicích bude maximální atraktivitu držet i nadále vnitřní město a Suché Vrbné. Nicméně ani v těchto lokalitách není tak výrazný převis poptávky, aby se dal reálně očekávat další růst cen. Velká poptávka se očekává po větších bytech v ne až tak atraktivních lokalitách, protože už dnes je zde cena o 15 procent nižší – a cena je faktor, který bude hrát letos prim. Atraktivní ovšem samozřejmě zůstávají i malé byty zhruba o dispozici 2+kk do zhruba 1,5 milionu korun. [10]

Naopak minimální zájem očekávají realitní odborníci o velké byty v novostavbách. Kupující si totiž bez problému mapují, že za byt v prodejní ceně 4 mil. Kč získají rodinný domek se zahradou v bezprostřední blízkosti města. V případě bytů se v jihočeské metropoli očekává stagnace cen. U bytů bez revitalizace a rekonstrukce se předpokládá pokles cen v průběhu roku až o pětinu. U rodinných domků navýšení ceny nepřekročí 2 %.

Na trhu rodinných domků se navíc do popředí zájmu dostávají nízkoenergetické projekty, které v případě atraktivní pořizovací ceny vytlačí ze zájmu standardní nabídky. [10]

Jihlavsko

Stavební pozemky pro komerční i nekomerční záměry budou v krajském městě regionu Vysočina hrát investiční prim. Navýšení jejich ceny se v letošním roce očekává v intervalu 5 – 10 %. Avšak i Jihlava potvrdí v letošním roce loni nastartovaný stagnační trend vývoje cen bytů. Jedinou výjimkou se stanou panelové byty, kde se očekává propad cen až o 15 %. [10]

Po starší zástavbě – zejména panelových bytech – stejně jako ve většině České republiky poptávka výrazně ochladla. Problematické budou i některé developerské projekty v horších lokalitách, kde by mohlo dojít k poklesu cen až o desetinu. Samozřejmě kvalitní projekty si cenu udrží. Atraktivitu z pohledu lokality i v letošním roce potvrdí Horní Kosov, Hruškové Dvory a Staré hory. [10]

Karlovarsko

Pozemky a menší byty stojí na prvních příčkách pomyslné hitparády lákavých nemovitostí v nejmenším kraji České republiky – na Karlovarsku. Atraktivní budou především byty 1+0, 1+1 a 2+kk do 2 mil. Kč kupní ceny. Pozemky by mohly svým meziročním růstem dosáhnout na 5 %. [10]

Největší pokles poptávky je očekáván u novostaveb. Nároky zákazníků stoupají a dochází k přísnému poměřování ceny a kvality. Předražené projekty neodpovídající novým trendům prostě zůstanou neprodejné. Novostavby si nezměněné ceny udrží jen obtížně. Zhruba 15ti procentní pokles je očekáván i u panelových sídlišť. [10]

Stagnace se dá očekávat u bytů ve staré zástavbě a u rodinných domků. Z lokalit mimo lázeňské centrum zůstanou žádané Tuhnice a Drahovice v širším centru města. [10]

Královéhradecko

Stagnace a mírný pokles cen budou v letošním roce typické pro Hradec Králové. Stagnaci vidí odborníci i v případě pozemků a rodinných domků. Například velké panelové byty zahájily proces snižování cen už v loňském roce – jen za prvních devět měsíců se

propadly o 5 %. Panelová sídliště ještě v letošním roce zažijí snížení cen v horizontu 10 – 20 %. Atraktivitu si podle analýz neudrží ani rodinné domky s cenou nad 4 mil. Kč.

Po menších bytech – 1+kk, 1+1, 2+kk a 2+1 – bez rekonstrukce v panelových domech a po menších bytech v cihlových domech v centru města se ovšem poptávka udrží i v letošním roce. Atraktivní budou především lokality jako centrum města, Moravské Předměstí a Slezské Předměstí. Co se týče novostaveb, předpokládá se stagnace cen, v případě těch méně atraktivních pokles o pět procent. [10]

Liberecko

Problém s prodejem budou mít podle odborníků na Liberecký kraj v letošním roce především majitelé velkých a luxusních nemovitostí. Naopak poptávka se dá předpokládat i nadále po menších bytech o dispozici mezi 1+0 a 2+kk do výše kupní ceny 1,5 mil. Kč. Atraktivitu lokality i letos potvrdí Pavlovice, Ruprechtice, Centrum a Králův Háj.

U bytů a rodinných domků je očekávána stagnace cen. O pět procent se zvýší v průběhu příštího roku hodnota pozemků. Naopak až o pětinu se velmi pravděpodobně propadnou ceny panelových bytů, kde nabídka už delší dobu neodpovídá cenovým možnostem poptávajících. [10]

Olomoucko

Metropole Hané navazuje ve většině případů na loňský stagnační trend. Nejen Olomouc, ale i celý Olomoucký kraj očekávají nulové navýšení v případě pozemků a rodinných domků. Zhruba o 5 % by mohly vzrůst jen ceny menších startovacích bytů v novostavbách. V průměru za kraj se však u starších bytů očekává stagnace či mírný pokles do výše 5 %. [10]

Atraktivní lokalitou v Olomouci zůstává Neředín, Nová Ulice a Povel. Poptávka po startovacích bytech je logická: lepší dostupnost hypotečního úvěru. Naopak po velkých a prostorných bytech poptávka upadá. V případě panelových sídlišť, kde jsou očekávání prodávajících nepřiměřená, vzhledem k možnostem kupujících se očekává v průběhu celého roku propad cen až o 20 procent. [10]

Ostravsko

Moravskoslezská metropole i ve výhledu na letošní rok potvrzuje konec zlatých časů pro prodávající. Ostrava hlásí v průměru stagnaci cen. V příštím roce se očekává vyšší poptávka nejvíce po zajímavých rodinných domcích a pozemcích. Tradičně atraktivním setrvá centrum města, poté klidné okrajové oblasti, kde se nacházejí jak zajímavé rodinné domy, tak pozemky. I Ostrava předpokládá silnou poptávku po nájemním bydlení, takže zajímavá je i lokalita širšího centra a také Poruby. [10]

Pokles poptávky se projevil v posledním čtvrtletí loňského roku jednoznačně u prodeje bytů. A to až v horizontu 25 procent. Podobný vývoj se dá očekávat i v příštím roce. Jiný vývoj než stagnace cen by byl velkým překvapením. U bytů v neatraktivních lokalitách se dá předpokládat pokles až o 10 %. Půjde o potvrzení sestupného trendu z posledního čtvrtletí loňského roku. [10]

U pozemků se předpokládá na Ostravsku jen mírný nárůst, a to v horizontu několika procent. V případě rodinných domů a novostaveb je pravděpodobná stagnace cen či mírný pokles, mimo atraktivní lokality. [10]

Pardubicko

Ani na pardubickém realitním trhu neobstojí přestřelené ceny panelových bytů. V průběhu letošního roku očekávají odborníci u tohoto typu nemovitosti snížení cen až o desetinu. Zajímavou příležitostí zůstávají pozemky, jejichž hodnota v dobrých lokalitách může vzrůst o zhruba 10 %. Stagnace či až pětiprocentní pokles ceny se předpokládá u běžných rodinných domků. Jen v případě atraktivní lokality by mohlo dojít k navýšení ceny ještě o 5 %. [10]

Problematické budou pravděpodobně prodeje neatraktivních novostaveb, kde je pravděpodobný pokles ceny i o desetinu. Co se týče lokality, tak na atraktivitě samozřejmě neztrácí Dukla, Dubina ani centrum. Jinak Pardubice budou držet spíše stagnační trend. [10]

Plzeňsko

I západočeská metropole potvrdí v letošním roce investiční atraktivitu pozemků. Nejžádanější – tedy mezi 1000 a 2000 m², s dobrou a bezproblémovou dopravní dostupností a plnou zasíťovaností – v letošním roce zvýší hodnotu o pětinu. Obecně se

však v Plzni očekává stagnace cen nemovitostí, jen s výjimkou rodinných domků, u nichž je možný nárůst v horizontu dvou procent. [10]

Ani u novostaveb se žádné navýšení ceny neočekává. Naopak díky mírnému zbrzdění plánovaných nových projektů a dalšímu vyčkávání, kam se trh bude ubírat, je i v tomto případě pravděpodobná cenová stagnace. Pokles cen se ovšem nevyhne panelovým bytům bez revitalizace a rekonstrukce, kde je už dnes evidentní nastartovaný proces propadu cen – během roku mohou ceny sestoupit až o dvacet procent. [10]

Obrovský zájem zůstává o lokality Slovany, jižní předměstí a centrum města. Na konci zájmu stojí lokality jako Vinice a část Lochotína. Atraktivitu jim přitom v současnosti zvyšuje až o 15 % nižší cena nemovitostí než ve zbytku města. [10]

Praha a okolí

Až o čtvrtinu očekávají specialisté na metropoli propad cen panelových bytů v hlavním městě. Z velké části se propad bude týkat především družstevních bytů, u nichž není možné nákup financovat prostřednictvím hypotečního úvěru. Byty v centru a úzkém širším centru mohou potvrdit celorepublikový průměrný nárůst o 2 %. Zbytek zástavby však čeká stagnace cen. [10]

Atraktivní zůstávají takzvané dobré adresy, tedy například Vinohrady, Smíchov, Břevnov, stále zajímavou lokalitou k investici je Žižkov. Co se týče změny v cenách pozemků, nebude Praha na vrcholu celorepublikových nárůstů, protože se očekává navýšení v horizontu pouhých osmi procent. U rodinných domků půjde podle atraktivity o interval mezi dvěma a pěti procenty. [10]

V případě kvalitních novostaveb, tedy odpovídajících moderním trendům, se zajímavými architektonickými i dispozičními řešeními, občanskou vybaveností a s umístěním v lokalitě s rychlou a bezproblémovou dostupností do centra města, se očekává stagnace cen. [10]

Nemá však smysl si nalhávat, že zvýšení ceny novostaveb se bude týkat kteréhokoli developerského projektu. Češi už nekupují všechno, co je nové. Stavba musí být z kvalitních materiálů a odpovídat moderním trendům. Prim hraje samozřejmě zajímavý poměr cena versus kvalita. [10]

Střední Čechy

Největší atrakcí ve Středočeském kraji zůstávají rekreační nemovitosti, především chaty a chalupy v rekreačních oblastech, hlavně v okolí Krásné Hory nad Vltavou, Orlíka a Slap. I v jejich případě se však očekává v letošním roce stagnace ceny. [10]

Největší poptávka je po rodinných domcích a pozemcích do 10 až 15 km od města s dobrou dostupností. Jde spíš o levnější nemovitosti s možností přestavby dle vlastních potřeb. Naopak poptávka není po rodinných domcích a bytech v okrajových obcích a nezajímavých - nerekrečních oblastech se špatnou dostupností. [10]

V celém Středočeském kraji odhadují odborníci pokles cen starších bytů v horizontu 10 %. V případě novostaveb a pozemků je pravděpodobný stagnační trend. Co se týče starých rodinných domků, očekává se pokles hodnoty v průměru v horizontu 5 %. Vzhledem k mizivé poptávce po panelových sídlištích i zde očekávají odborníci snížení ceny o 15 %. [10]

Ústí nad Labem

Pokud nechce majitel nemovitosti ztratit své poptávající v Ústeckém kraji, musí nabízet malé, startovací byty do zhruba 50 m² o dispozici 1+0, 1+1, 2+kk či 2+1 do 700 tisíc Kč. Atraktivní zůstávají Klíše, Severní Terasa, Skřivánek, ale také Krásné Březno, které právě vzhledem k dosud nízkým cenám bude v budoucnu ještě zajímavější. [10]

Drahé, luxusní a velké nemovitosti budou v příštím roce velmi špatně prodejné. To je vzhledem k ekonomické situaci na Ústecku zřejmé. Co se týče změn cen v příštím roce, je očekávána jak u bytů, tak rodinných domků stagnace. Novostavby se na Ústecku v podstatě nerealizují, proto se o jejich vývoji nemá smysl ani zmiňovat. [10]

Nárůst cen – avšak jen do horizontu 5 % – se dá předpokládat u stavebních pozemků. Naopak až 15% pokles hodnoty očekávají realitní odborníci v případě panelových sídlišť. [10]

Zlínsko

Na tradici téměř nulových nárůstů naváže v letošním roce i Zlínský kraj. Rovněž zde bude dominantní poptávka především po startovacích bytech 2+kk a 2+1 v kvalitních a cenově dostupných novostavbách. Jde o jediné nemovitosti, u nichž by nárůst mohl

dosáhnout 5 %. Propad poptávky se i v abecedně posledním kraji bude týkat panelových sídlišť, zvláště s důrazem na velké byty v panelových sídlištích. [10]

Atraktivní zůstávají lokality jako Benešovo nábřeží, Zálešná a Bartošova čtvrť. Stagnace je očekávána u rodinných domků a pozemků. V případě starší zástavby je také možná stagnace, ale jako pravděpodobnější se jeví pokles cen v horizontu pěti procent. V případě panelové zástavby půjdou ceny v průběhu celého letošního roku dolů o pětinu ze současných částek. [10]

Příloha č. 2

Ekonomičtí ukazatelé společnosti Proctus (rok 2008)

Tabulka č. 2.1: Ekonomičtí ukazatelé společnosti Proctus (rok 2008)

<i>Počet prodaných nemovitostí</i>	<i>Počet prodaných jednotek</i>	<i>Průměrná pořizovací cena v Kč.</i>	<i>Tržby v Kč.</i>	<i>Provize v %</i>	<i>Zisk</i>
Byty	60	2 500 000	150 000 000	30	45 000 000
Domy	10	10 000 000	100 000 000	15	15 000 000
Garáže	100	250 000	25 000 000	30	7 500 000
Pronájem	12		8 976 000		7 320 000
Celkem	182		283 976 000		74 820 000

Příloha č. 3

FOTOGRAFIE REALIZOVANÝCH A PŘIPRAVOVANÝCH DEVELOPERSKÝCH PROJEKTŮ SPOLEČNOSTI PROCTUS

Realizované developerské projekty



Obrázek č. 3.1: Bytový dům Svatoplukova ulice Liberec – Perštýn



Obrázek č. 3.2: Bytový dům Choceradská ulice – Praha – Spořilov



Obrázek č. 3.3: Rodinné domy ve Velkých Popovicích



Obrázek č. 3.4: Bytový dům „Choceradská II“ – Praha 4 (Spořilov)



Obrázek č. 3.5: Garážový dům – Liberec (Rochlice)

Připravovaný projekt



Obrázek č. 3.6: Multifunkční dům v Jablonci nad Nisou

Příloha č. 4

Tiskoviny, ve kterých společnost Proctus prezentuje své produkty

GRAND REALITY

Časopis GRAND REALITY přináší čtenářům komplexní nabídku a poptávku z trhu nemovitostí a realit. Po osmi letech se stal nejúspěšnějším inzertním časopisem s největší nabídkou produktů a služeb v této oblasti. O jeho úspěchu svědčí opakované inzertní kampaně renomovaných firem z oblasti trhu s nemovitostmi, financování a realizací staveb. Hlavní podíl inzerce tvoří nabídky realitních kanceláří. Časopis Grand Reality je třítýdeník a náklad je minimálně 120 000 výtisků. Časopis je distribuován v Praze a ve Středočeském kraji. Časopis je zájemcům poskytován zdarma. [8]



REAL CITY

Časopis REAL-CITY vychází jednou za 14 dní, pouze vydání Severní a Východní Čechy jednou za 3 týdny. Tento časopis vychází již od roku 2001. V současné době realitní časopis Real-City vychází v 7 oblastech České republiky. Distribuce je zajišťována vlastním distribučním týmem, který pravidelně kontroluje kvalitu a stav stojanů (doplnění do 48 hodin). Časopis Real-City je poskytován zájemcům zcela zdarma.



Náklady:

- Praha a střední Čechy: vychází od 18. 6. 2001, náklad 115 000 ks
- Brno a jižní Morava: vychází od 15. 4. 2002, náklad 60 000 ks
- Severní Morava: vychází od 21. 10. 2002, náklad 47 000 ks
- Plzeň a západní Čechy, vychází od 26. 4. 2004, náklad 32 000 ks
- Střední Morava, vychází od 11. 4. 2005, náklad 40 000 ks
- Východní Čechy, vychází od 10. 4. 2006, náklad 30 000 ks
- Severní Čechy, vychází od 14. 4. 2008, náklad 30 000 ks [21]

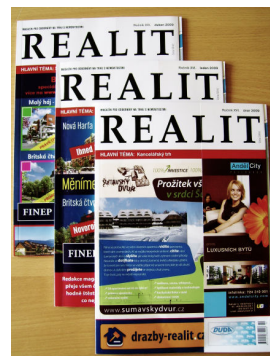
SREALITY

Sreality vycházejí v tištěné podobě v celkovém nákladu, který převyšuje 110 000 ks. Realitní časopis Sreality unikátně propojuje internetovou prezentaci s tištěnými médii. Výběrový inzertní časopis zahrnuje typovou nabídku nemovitostí v přehledném regionálním členění. Časopis Sreality je možné najít ve firemních stojanech k bezplatnému odběru. Realitní časopis Sreality je k dispozici zájemcům zcela zdarma. [32]



REALIT

Časopis REALIT je realitním magazínem, který mapuje aktuální dění na trhu nemovitostí, a to jak v České republice, tak i v Evropě. Přináší informace ze všech segmentů realitního trhu – od bytových rezidencí přes komerční nemovitosti až k informacím o investičním trhu v ČR. Již 14. rokem s časopisem pracují realitní makléři, investoři, developéři. Kromě této skupiny čtenářů, kteří pokrývají celou oblast stavitelství a realitního trhu, zajímá titul i skupinu bankéřů. Nejen oni však využívají informací o pravidelně uveřejňovaném a exkluzivně zpracovávaném vývoji cen stavebních pozemků, cen bytů v Praze i ve vybraných lokalitách České republiky. Časopis Realit je měsíčník s nákladem 15 000 ks. Tento realitní časopis je možné zakoupit za 59,- Kč. [24]



BUILDING WORLD

Toto periodikum je určeno především pro investory, developery, nájemce, uživatele, stavitele a architekty. Časopis Building world vychází 4 x ročně a jeho náklad činí celkem 9 900 ks. Náklad o velikosti 6 300 ks je určen pro Českou republiku a 2 100 ks pro Slovensko. Tento časopis si mohou zájemci zakoupit za 209,- Kč. [4]



TIP SERVIS

TIP SERVIS je inzertní a reklamní týdeník s působností po celé oblasti severních Čech, části východních Čech, Prahy, a okresech Mladá Boleslav a Mělník. Vychází každý čtvrtek od 16. března r. 1990. Aktuální prodejní cena tištěného periodika je 19,- Kč při průměrném rozsahu 148 stran šitého formátu A4. Množstvím prodaných výtisků - cca 45-50 tis. týdně, je největším multi oborovým inzertním týdeníkem v celé ČR. [35]



ANNONCE

Annonce vychází 4x týdně - v pondělí, ve středu a v pátek vždy ve čtyřech dílech, jež se prodávají samostatně. Bydlení, Auto, Volný čas a Práce. V sobotu vychází ANNOUNCE Speciál - tj. všechny čtyři díly sloučené. Prodává a distribuuje se po celé ČR.

NEMOSTRÁNKY - specializovaný plnobarevný realitní magazín. Magazín je rozšiřován spolu s ANNONCÍ Bydlení po celé ČR. Nemostránky jsou určeny pouze pro placenou inzerci, zdarma zde inzerovat nelze. [1]



Příloha č. 5

ASOCIACE REALITNÍCH KANCELÁŘÍ ČR

Společnost Proctus se rozhodla v roce 2006 vstoupit do Asociace realitních kanceláří ČR. Od tohoto roku je jejím členem.

ARK ČR je největší profesní sdružení odborníků, obchodníků a dalších profesionálů působících na trhu s nemovitostmi v České republice. Asociace byla založena v roce 1991 několika realitními kancelářemi z různých míst České republiky a v dnešní době čítá členská základna kolem 200 realitních kanceláří z celé republiky. [2]

Důvody, které vedly k založení asociace v roce 1991 byly tyto:

- sdružit podnikatele zabývající se stejnou profesí prosazovat a ochraňovat zájmy realitních kanceláří (zejména v kontextu legislativním)
- zajišťovat průběžné vzdělávání v oborech souvisejících s oblastí nemovitostí vytvořit sdružení, které by postupně svou činností získávalo autoritu v rámci naší republiky, včetně potřebných kontaktů na obdobné organizace v zahraničí

Samozřejmě nesmí se zapomenout ani na cíl existence asociace, který spočívá ve vypracování a schválení právních předpisů upravujících realitní činnost na obdobných principech jako v ekonomicky vyspělých zemích. Za tímto účelem byl například zpracován Návrh zákona o činnosti realitních kanceláří a návrh novely zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Prakticky tento úkol směřuje k tomu, aby byly dány stimuly k novelizaci živnostenského zákona případně k jiné právní úpravě, která zajistí vstup nových subjektů na realitní trh pod podmínkou prokázání profesní způsobilosti a morální bezúhonnosti. [2]

Členství v ARK ČR

Členem asociace se může stát každý právnický subjekt (tedy právnická i fyzická osoba), který získal oprávnění podnikat na území České republiky ve smyslu živnostenského zákona s předmětem podnikání "realitní činnost" či obdobným. [2]

Při přijímání nového člena je třeba vyhovět zejména etickým a profesním požadavkům kladeným na kandidáta.

Každý žadatel o členství v asociaci se musí předem seznámit s následujícími interními dokumenty asociace:

- Stanovy Asociace realitních kanceláří České republiky
- Etický kodex člena asociace realitních kanceláří České republiky [2]

O přijetí za řádného člena asociace rozhoduje generální sekretář anebo dozorčí rada na základě:

- Písemné přihlášky na formuláři, schváleném asociací radou, s úředně ověřeným podpisem žadatele, je-li žadatel fyzickou osobou nebo s úředně ověřeným podpisem osoby (osob) oprávněné (oprávněných) jednat za žadatele jako statutární orgán, je-li žadatel právnickou osobou; zastoupení na základě plné moci je přípustné je-li na přihlášce úředně ověřen podpis zmocněnce a na plné moci, která musí být pevně spojena s žádostí, je úředně ověřen alespoň podpis zmocnitele, [2]
- Originálu nebo úředně ověřené kopie živnostenského oprávnění, je-li žadatel fyzickou osobou, nebo originálu či úředně ověřené kopie výpisu z obchodního rejstříku, je-li žadatel právnickou osobou eventuelně jiného dokladu, osvědčujícího oprávnění žadatele provozovat realitní činnost. [2]
- Osvědčení o absolvování kursu „Obchod s nemovitostmi“ nebo "Výkon správy nemovitostí" pořádaného asociací, vydané žadateli nebo osobě oprávněné za něj jednat, [2]
- Doložení dokladů o nejméně třech realizovaných obchodních případech v rámci zprostředkování prodeje či pronájmu nemovitostí pro třetí osobu; doložení těchto dokladů může být se souhlasem generálního sekretáře nahrazeno čestným prohlášením žadatele. [2]

Základní finanční povinnosti každého řádného člena:

- zaplatit jednorázový peněžní vklad při vstupu do asociace ve výši 7.500,--Kč
- platit včas roční členské příspěvky (příspěvek pro rok 2009 je 20.000,--Kč)
- mít uzavřenu a řádně zaplacenou pojistnou smlouvu na rizika vyplývající z realitní činnosti. [2]

Příloha č. 6

DOTAZNÍK

1. Co je pro Vás při rozhodování o koupi nemovitosti nejdůležitější? (Seřad'te možnosti od 1 – 9 popř. od 1 - 10; jedničku přiřad'te možnosti, která je pro vás nejdůležitější)

- ☐ rozloha (velikost)
- ☐ cena
- ☐ lokalita
- ☐ dopravní obslužnost
- ☐ zařízenost (vybavení)
- ☐ občanská vybavenost (škola, lékař, nákupní centrum, kulturní a sportovní vyžití, ...)
- ☐ klidné prostředí
- ☐ nízkonákladové bydlení (nízkoenergetické domy, pasivní domy, dřevostavby)
- ☐ bezbariérový přístup
- ☐ JINÉ, prosím specifikujte:

2. V případě, že byste uvažoval/a o koupi nemovitosti, o jaký druh nemovitosti by se jednalo? (Zaškrtněte)

- ☐ byt ☐ dům ☐ nebytový prostor ☐ garáž ☐ sklad

3. Pokud byste uvažoval/a o koupi bytu, o jaký byt byste měl/a největší zájem? (Zaškrtněte)

- ☐ byt v osobním vlastnictví ☐ družstevní byt ☐ na vlastnictví bytu nezáleží

4. Při případném pořizování nemovitosti byste měl/a největší zájem o: (Zaškrtněte)

- ☐ novou nemovitost
☐ starší nemovitost
☐ na stáří nemovitosti nezáleží

5. Při případném pořizování bytu, o jak velký byt byste měl/a zájem? (Zaškrtněte)

- ☐ 1+1 ☐ 2+1 ☐ 3+1 ☐ 4+1 ☐ 5+1 ☐ 1+kk ☐ 2+kk
☐ 3+kk ☐ 4+kk ☐ 5+kk ☐ garsoniéra ☐ JINÉ, prosím specifikujte:

6. Při případném pořizování domu, o jaký dům byste měl/a zájem? (Zaškrtněte)

- ☐ dům na klíč
☐ nízkonákladové bydlení (nízkoenergetické domy, pasivní domy, dřevostavby)
☐ velký dům (nad 150 m²)
☐ středně velký dům (100 - 150 m²)
☐ malý dům (do 100 m²)

7. Jakou zařízenost domu, bytu byste upřednostňoval/a? (Zaškrtněte)

- ☐ sociální zařízení ☐ kuchyňská linka ☐ kompletní vybavení
☐ JINÉ, prosím specifikujte:

8. Znáte nové trendy v oblasti bydlení (nízkoenergetické domy, pasivní domy či dřevostavby)? (Zaškrtněte)

- ☐ ano ☐ ne

9. Pokud byste si pořizovali nemovitost, jakou lokalitu byste upřednostňoval/a? (Zaškrtněte)

- ☐ centrum města
☐ širší centrum města
☐ okraj města
☐ místo vzdálené od města:
☐ do 10 km ☐ do 20 km ☐ do 30 km ☐ do 40 km ☐ do 50 km
☐ JINÉ, prosím specifikujte:

10. V případě, že byste si pořizoval/a nemovitost v Liberci, jakou čtvrť byste upřednostňoval/a? (Vypište)

11. Pokud jste si někdy v minulosti kupoval/a nemovitost, jakým způsobem jste ji financoval/a? (Zaškrtněte)

- ☐ prostřednictvím hypotéky
☐ prostřednictvím stavebního spoření
☐ úvěr od Státního fondu rozvoje bydlení
☐ hotovostí
☐ JINÉ, prosím specifikujte:

12. Kolik peněz byste byl/a ochotna investovat při případném pořizování bytu? (Vypište)

13. Kolik peněz byste byl/a ochotna investovat při případném pořizování domu? (Vypište)

14. Pokud byste si pořizoval/a nemovitost, na jak dlouhou dobu byste byl/a ochotna se zadlužit? (Zaškrtněte)

- ☐ méně než 20 let ☐ 20 – 30 let ☐ 31 – 40 let ☐ déle než 40 let

15. Pokud jste někdy v minulosti realizoval/a nákup, prodej, pronájem, podnájem domu nebo bytu, jak jste tuto situaci řešil/a? (Zaškrtněte)

- ☐ inzerátem v médiích
- ☐ prostřednictvím Zlatých Stránek
- ☐ prostřednictvím realitní kanceláře
- ☐ JINÉ, prosím specifikujte:

16. Využil/a-li jste někdy v minulosti služeb realitní kanceláře, kde jste se o ní dozvěděl/a? (Zaškrtněte) *Pokud jste nikdy nevyužil/a služeb realitní kanceláře, pokračujte otázkou č. 22.*

- ☐ TV
- ☐ rozhlas
- ☐ tisk
- ☐ internet
- ☐ od známých
- ☐ billboardy
- ☐ OSTATNÍ, prosím specifikujte:

17. Využil/a-li jste služeb realitní kanceláře, jak jste byl/a spokojen/a s jejími službami? (Zaškrtněte)

- ☐ velice spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

18. V případě potřeby byste se obrátil/a na: (Zaškrtněte)

- ☐ stejnou realitní kancelář
- ☐ na jinou realitní kancelář
- ☐ nevyužil/a bych služeb žádné realitní kanceláře

19. Z jakého důvodu? (Uveďte důvod)

20. O jakou realitní kancelář se jednalo? (Napište název)

21. O co se jednalo, co jste realizoval/a? (Zaškrtněte)

- ☐ nákup nemovitosti
- ☐ prodej nemovitosti
- ☐ pronajímal/a jsem byt, dům
 - na jak dlouhou dobu?
- ☐ sháněl/a jsem podnájem v bytě, domě
 - na jak dlouhou dobu?

22. Pokud znáte nějaké realitní kanceláře, prosím vypište jejich názvy.

- | | | |
|----|---|----|
| 1. | 3 | 5 |
| 2. | 4 | 6. |

23. V případě potřeby, co by u Vás rozhodovalo o výběru realitní kanceláře? (Možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ doporučení
- ☐ známost a tradice realitní kanceláře
- ☐ reklama
- ☐ úspěšnost realitní kanceláře
- ☐ cena poskytovaných služeb
- ☐ rozsah poskytovaných služeb
- ☐ dostupnost realitní kanceláře
- ☐ JINÉ, prosím specifikujte:

24. Co očekáváte od realitní kanceláře? (Vypište)

25. Uvažujete, že byste v nejbližší době využil/a služeb realitní kanceláře? (Zaškrtněte)

- ☐ ano ☐ ne

26. Pohlaví (Zaškrtněte)

- ☐ muž ☐ žena

27. Věk (Zaškrtněte)

- ☐ 19 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 - 60
☐ 61 - 70 ☐ 71 - 80

28. Bydliště (Napište město)

29. Průměrný měsíční příjem respondenta (Zaškrtněte)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> do 20 000,- Kč. | <input type="checkbox"/> 21 000 – 35 000,- Kč. | <input type="checkbox"/> 36 000 – 50 000,- Kč. |
| <input type="checkbox"/> 51 000 – 65 000,- Kč. | <input type="checkbox"/> 66 000 – 80 000,- Kč. | <input type="checkbox"/> nad 80 000,- Kč. |

Příloha č. 7

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

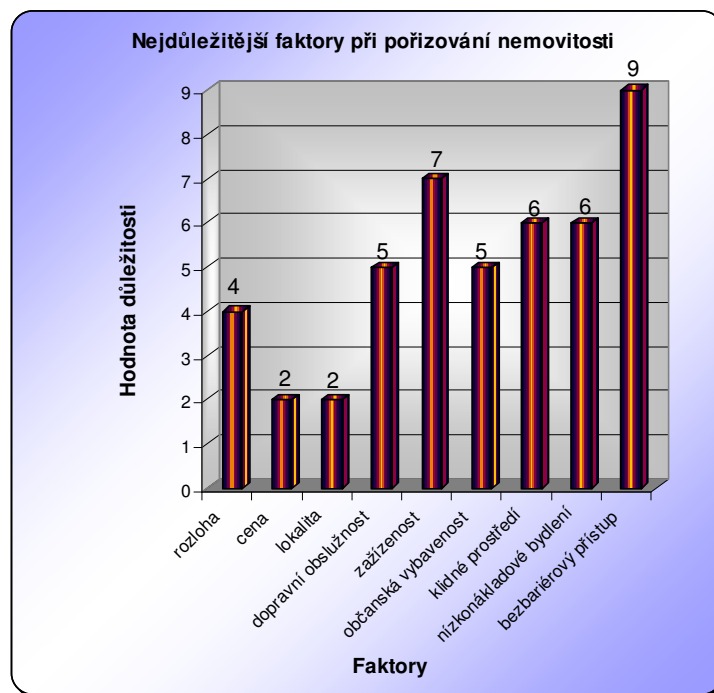
Otázky, které nebyly uvedeny a vyhodnoceny v hlavní části diplomové práce

Znění otázky z dotazníku: „*Co je pro Vás při rozhodování o koupi nemovitosti nejdůležitější?*“

Respondenti seřazovali dané faktory od 1 – 9. Ten nejdůležitější byl označen jedničkou, nejméně důležitý faktor devítkou.

Tabulka č. 7.1: Faktory důležitosti při nákupu nemovitosti

<i>Faktor</i>	<i>Hodnota</i>
rozloha	4
cena	2
lokalita	2
dopravní obslužnost	5
zařízenost	7
občanská vybavenost	5
klidné prostředí	6
nízkonákladové bydlení	6
bezbariérový přístup	9

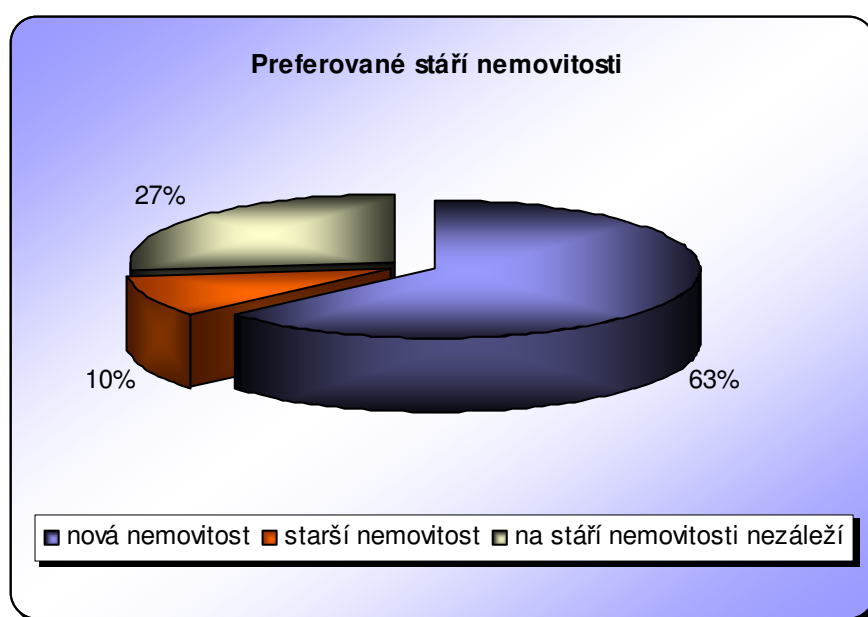


Graf č. 7.1: Faktory důležitosti při nákupu nemovitosti

Znění otázky z dotazníku: „*Při pořizování nemovitosti byste měla největší zájem o:*“

Tabulka č. 7.2: Jaké stáří nemovitosti respondenti upřednostňují

<i>Stáří nemovitosti</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
nová nemovitost	86	63
starší nemovitost	13	10
na stáří nemovitosti nezáleží	36	27
Celkem	135	100

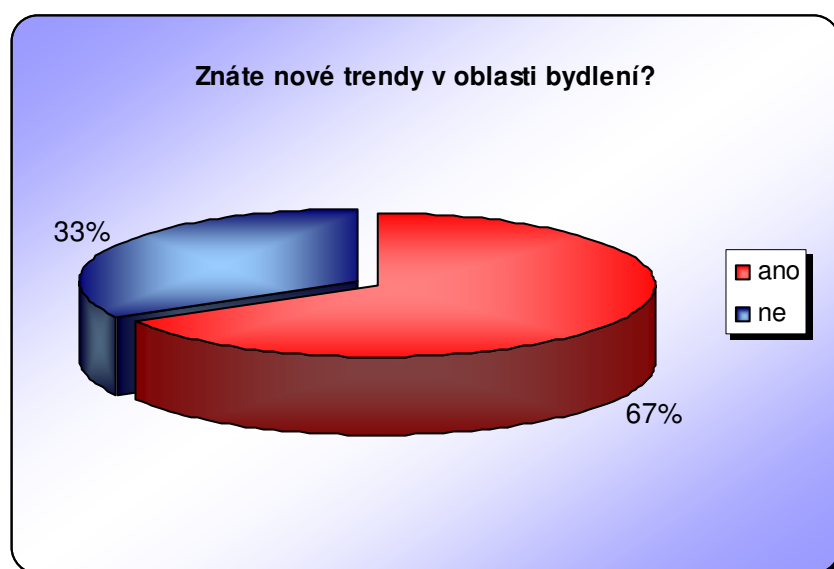


Graf č. 7.2: Jaké stáří nemovitosti respondenti upřednostňují

Znění otázky z dotazníku: „*Znáte nové trendy v oblasti bydlení (nízkoenergetické domy, pasivní domy či dřevostavby)?*“

Tabulka č. 7.3: Znáte nové trendy v oblasti bydlení?

<i>Znáte nové trendy v oblasti bydlení?</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
ano	90	67
ne	45	33
Celkem	135	100

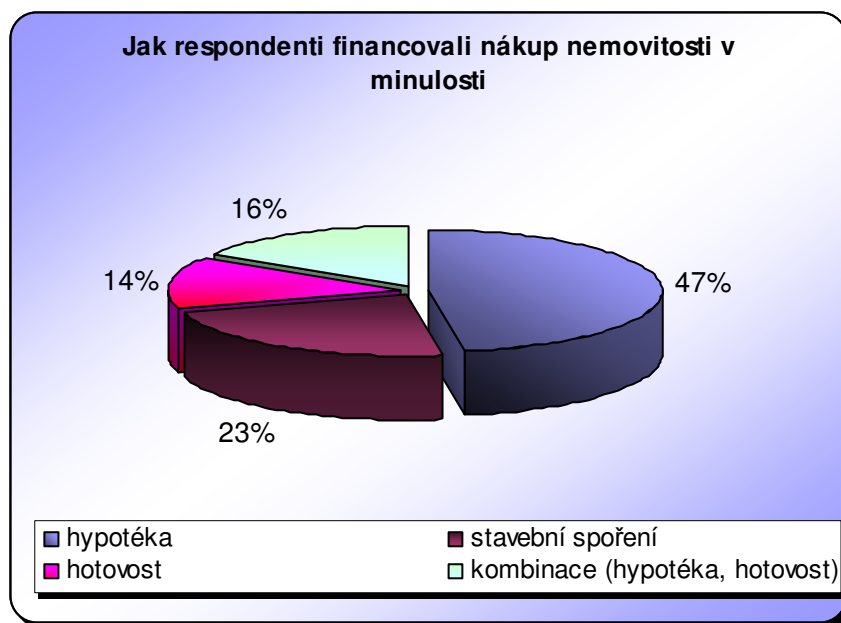


Graf č. 7.3: Znáte nové trendy v oblasti bydlení?

Znění otázky z dotazníku: „*Pokud jste si někdy v minulosti kupovali nemovitost, jakým způsobem jste ji financovali?*“

Tabulka č. 7.4: Jakým způsobem respondenti v minulosti financovali nákup nemovitosti

<i>Způsob financování</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
hypotéka	48	48
stavební spoření	23	23
hotovost	14	14
kombinace (hypotéka, hotovost)	16	15
Celkem	101	100

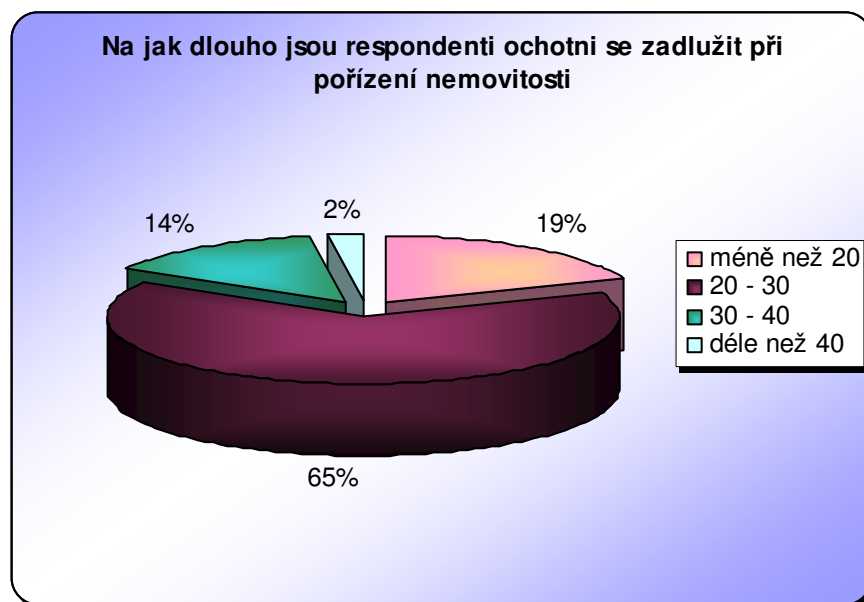


Graf č. 7.4: Jakým způsobem respondenti v minulosti financovali nákup nemovitosti

Znění otázky z dotazníku: „*Pokud byste si pořizovali nemovitost, na jako dlouho dobu byste byl/a ochotna se zadlužit?*“

Tabulka č. 7.5: Na jak dlouho jsou respondenti ochotni se zadlužit při pořízení nemovitosti

<i>Počet let</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
méně než 20	26	19
20 - 30	87	65
31 - 40	19	14
déle než 40	3	2
Celkem	135	100

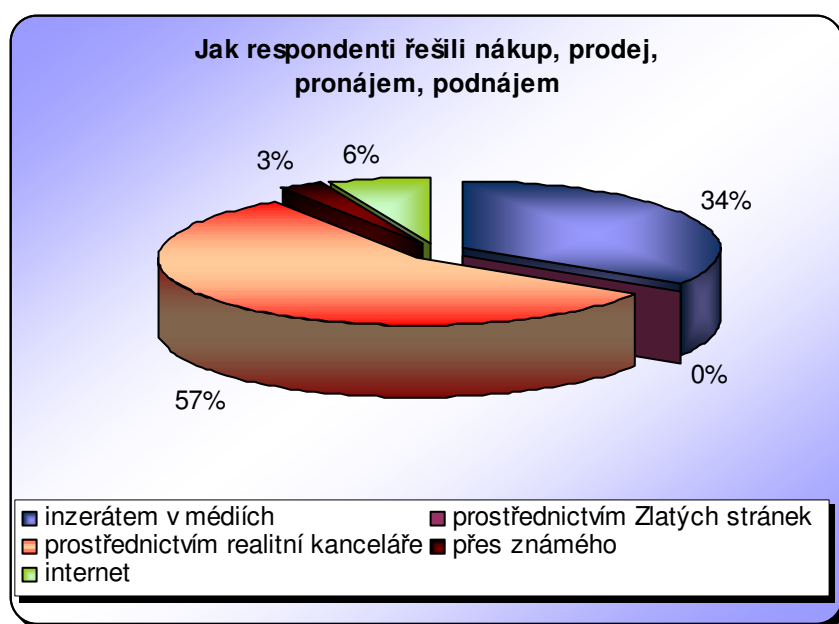


Graf č. 7.5: Na jak dlouho jsou respondenti ochotni se zadlužit při pořízení nemovitosti

Znění otázky z dotazníku: „*Pokud jste někdy v minulosti realizoval/a nákup, prodej, pronájem, podnájem domu nebo bytu, jak jste tuto situaci řešil/a?*“

Tabulka č. 7.6: Jak respondenti řešili nákup, prodej, pronájem, podnájem

<i>Jak respondenti řešili nákup, prodej, pronájem podnájem</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
inzerátem v médiích	37	34
prostřednictvím Zlatých stránek	0	0
prostřednictvím realitní kanceláře	62	57
přes známého	3	3
internet	7	6
Celkem	109	100

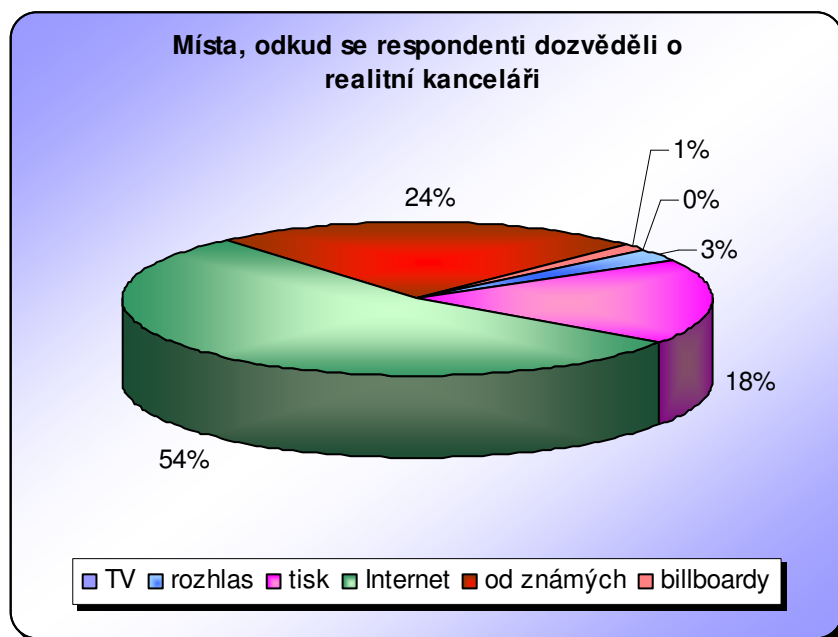


Graf č. 7.6: Jak respondenti řešili nákup, prodej, pronájem, podnájem

Znění otázky z dotazníku: „*Realizoval/a –li jste nákup, prodej, pronájem, podnájem, domu nebo bytu prostřednictvím realitní kanceláře, jak jste se o ní dozvěděl/a?*“

Tabulka č. 7.7: Místa, odkud se respondenti o realitní kanceláři dozvěděli

<i>Místa, odkud se respondenti o RK dozvěděli</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
TV	0	0
rozhlas	2	3
tisk	13	18
Internet	39	54
od známých	17	24
billboardy	1	1
Celkem	72	100

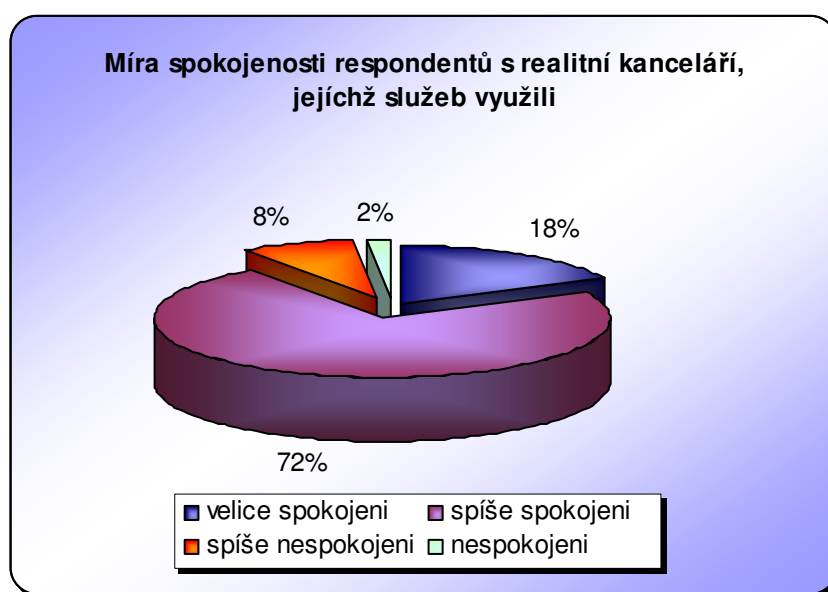


Graf č. 7.7: Místa, odkud se respondenti o realitní kanceláři dozvěděli

Znění otázky z dotazníku: „Využila/a –li jste služeb realitní kanceláře, jak jste byla/ spokojena s jejími službami?“

Tabulka č. 7.8: Míra spokojenosti s realitní kanceláří, jejíž služby respondenti využili

<i>Míra spokojenosti s realitní kanceláří</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
velice spokojeni	11	18
spíše spokojeni	45	72
spíše nespokojeni	5	8
nespokojeni	1	2
Celkem	62	100

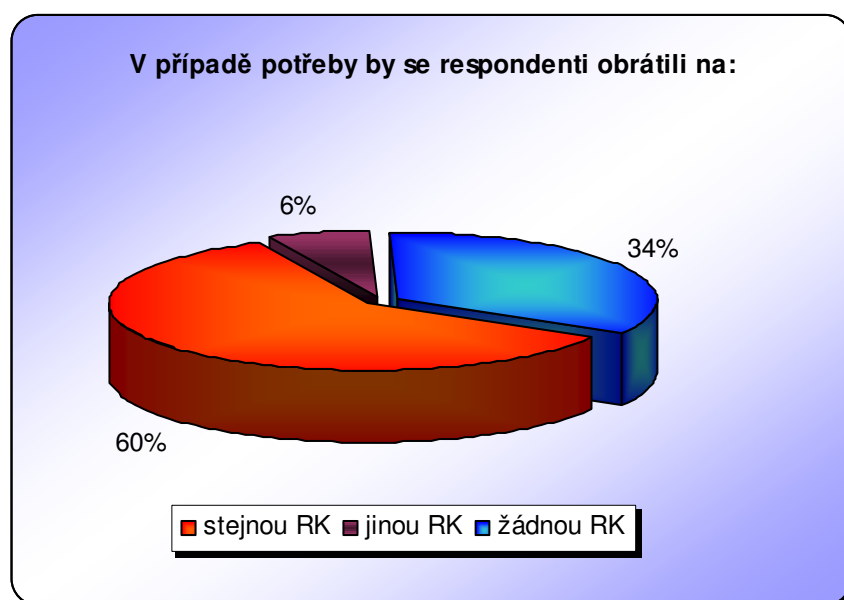


Tabulka č. 7.8: Míra spokojenosti s realitní kanceláří, jejíž služby respondenti využili

Znění otázky z dotazníku: „*V případě potřeby byste se obrátil/a na:*“

Tabulka č. 7.9: Kam by se respondenti při případné potřebě obrátili

<i>Respondenti by se obrátili na:</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
stejnou realitní kancelář	37	60
jinou realitní kancelář	4	6
žádnou realitní kancelář	21	34
Celkem	62	100

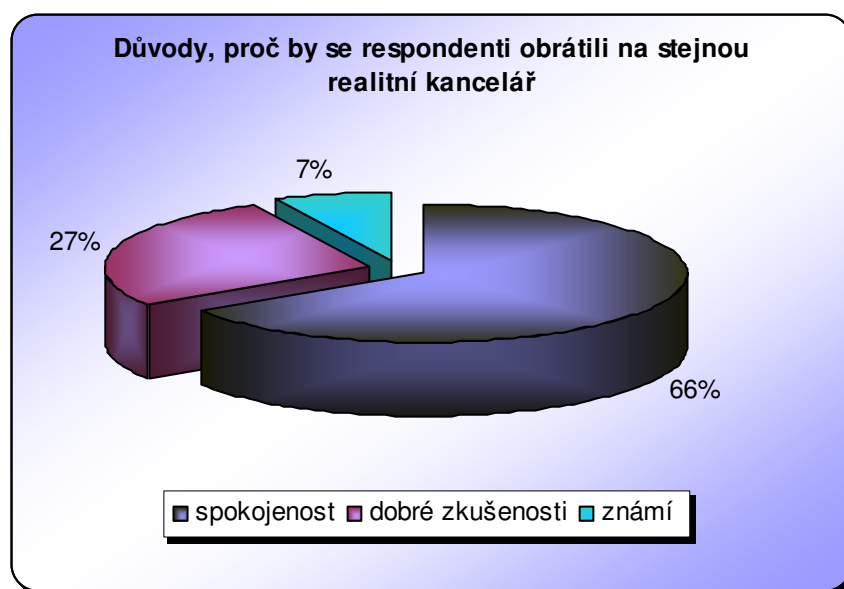


Graf č. 7.9: Kam by se respondenti při případné potřebě obrátili

Znění otázky z dotazníku: „Z jakého důvodu?“

Tabulka č. 7.10: Důvody, proč by se respondenti obrátili na stejnou realitní kancelář

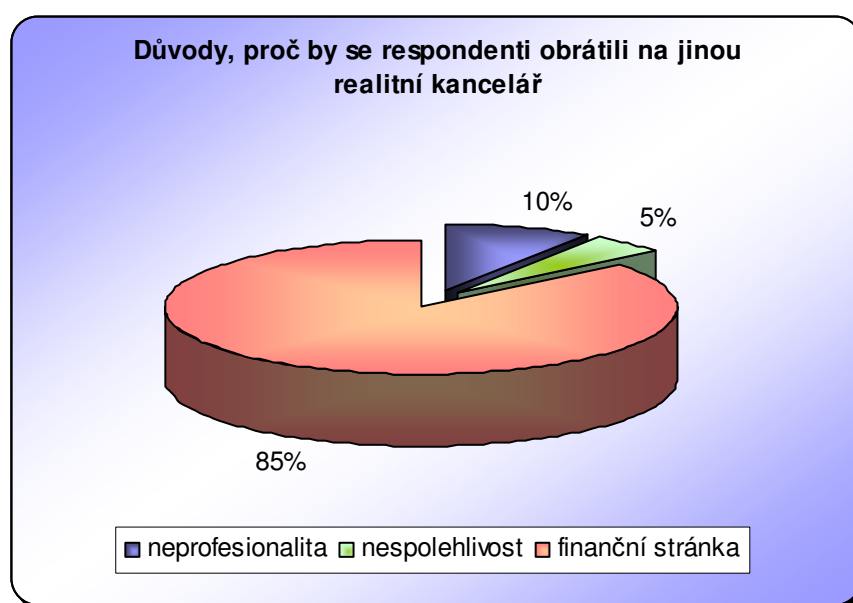
<i>Důvody</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
spokojenost	27	66
dobré zkušenosti	11	27
známí	3	7
Celkem	41	100



Graf č. 7.10: Důvody, proč by se respondenti obrátili na stejnou realitní kancelář

Tabulka č. 7.11: Důvody, proč by se respondenti obrátili na jinou popř. na žádnou realitní kancelář

<i>Důvody</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
neprofesionalita	2	10
nespolehlivost	1	5
finanční stránka	18	85
Celkem	21	100

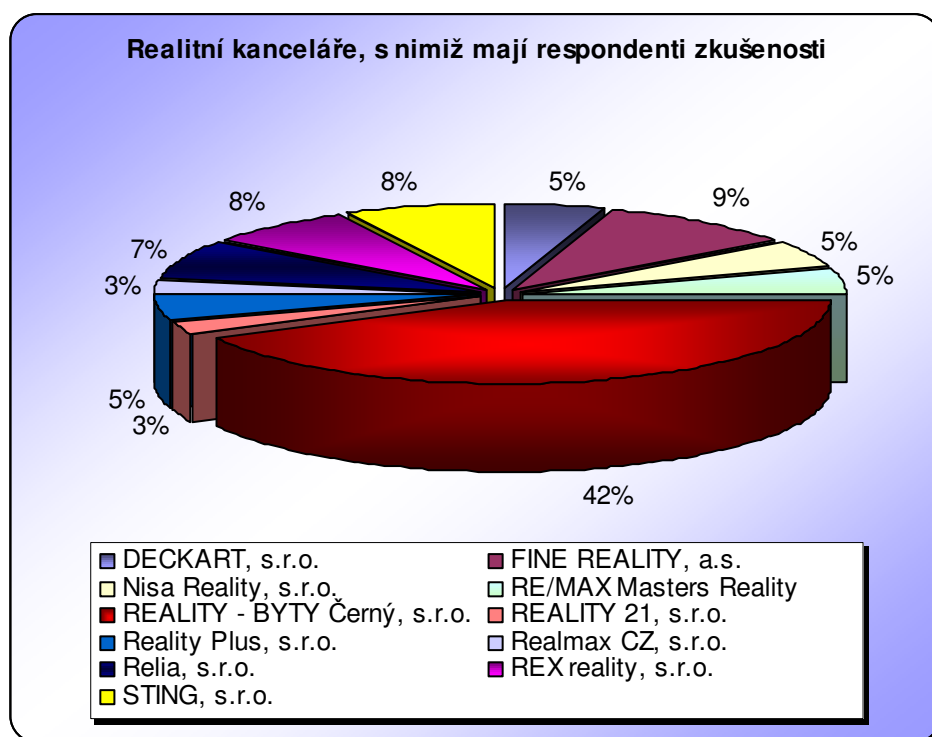


Graf č. 7.11: Důvody, proč by se respondenti obrátili na jinou popř. na žádnou realitní kancelář

Znění otázky z dotazníku: „*O jakou realitní kancelář se jednalo?*“

Tabulka č. 7.12: Realitní kanceláře, s nimiž mají respondenti zkušenosti

<i>Název realitní kanceláře</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
DECKART, s.r.o.	2	5
FINE REALITY, a.s.	4	9
Nisa Reality, s.r.o.	2	5
RE/MAX Masters Reality	2	5
REALITY - BYTY Černý, s.r.o.	17	42
REALITY 21, s.r.o.	1	3
Reality Plus, s.r.o.	2	5
Realmax CZ, s.r.o.	1	3
Relia, s.r.o.	3	7
REX reality, s.r.o.	3	7
STING, s.r.o.	3	7
Celkem	40	100

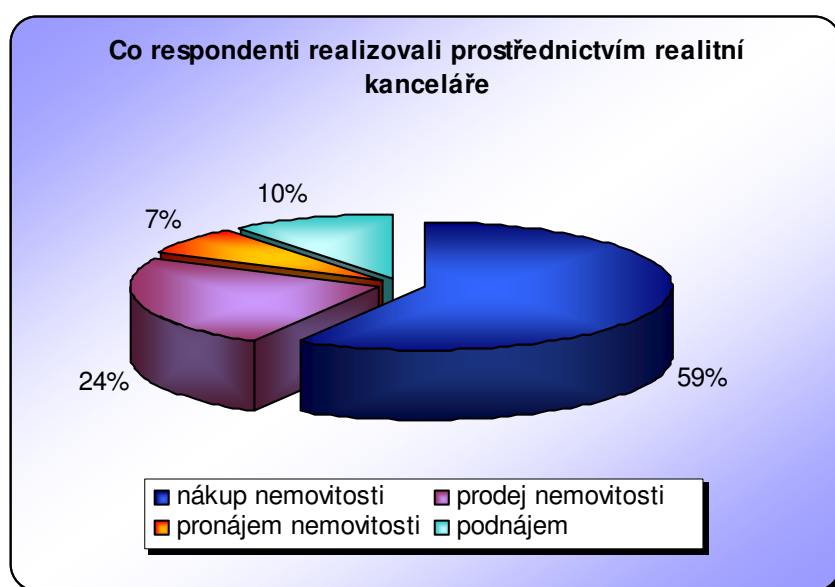


Graf č. 7.12: Realitní kanceláře, s nimiž mají respondenti zkušenosti

Znění otázky z dotazníku: „*O co se jednalo?*“

Tabulka č. 7.13: Co respondenti řešili prostřednictvím realitní kanceláře

<i>Co respondenti realizovali</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
nákup nemovitosti	39	59
prodej nemovitosti	16	24
pronájem nemovitosti	5	7
podnájem	7	10
Celkem	67	100

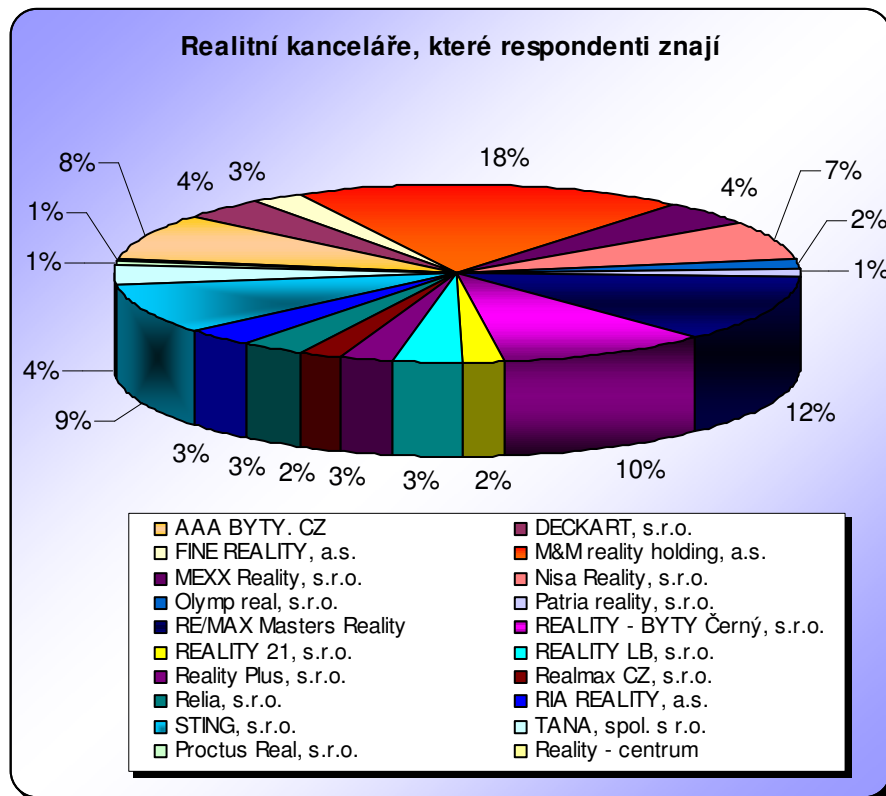


Graf č. 7.13: Co respondenti řešili prostřednictvím realitní kanceláře

Znění otázky z dotazníku: „*Pokud znáte nějaké realitní kanceláře, prosím vypíšte jejich názvy.*“

Tabulka č. 7.14: Realitní kanceláře, které respondenti znají

<i>Název realitní kanceláře</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
AAA BYTY. CZ	13	8
DECKART, s.r.o.	6	4
FINE REALITY, a.s.	4	3
M&M reality holding, a.s.	29	18
MEXX Reality, s.r.o.	7	4
Nisa Reality, s.r.o.	11	7
Olymp real, s.r.o.	3	2
Patria reality, s.r.o.	2	1
RE/MAX Masters Reality	19	12
REALITY - BYTY Černý, s.r.o.	16	10
REALITY 21, s.r.o.	3	2
REALITY LB, s.r.o.	5	3
Reality Plus, s.r.o.	4	3
Realmax CZ, s.r.o.	3	2
Relia, s.r.o.	5	3
RIA REALITY, a.s.	5	3
STING, s.r.o.	14	9
TANA, spol. s r.o.	6	4
Proctus Real, s.r.o.	1	1
Reality - centrum	1	1
Celkem	157	100

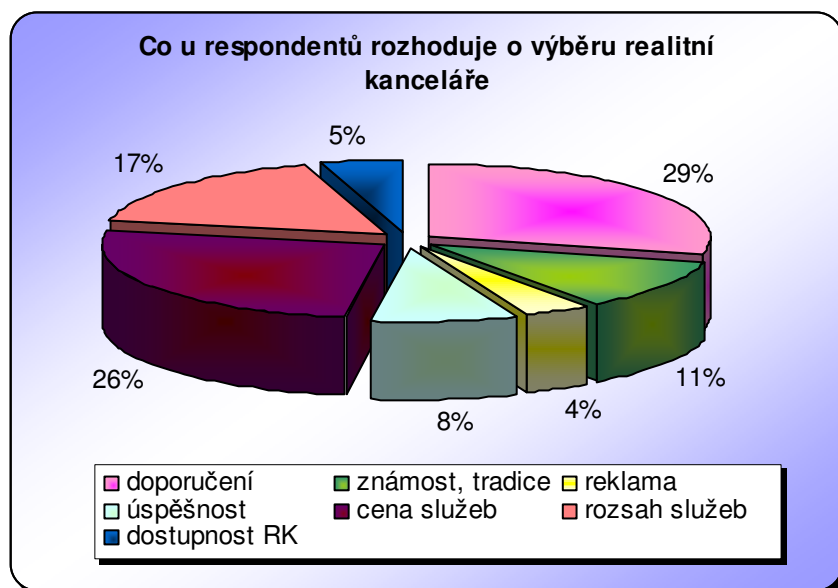


Graf č. 7.14: Realitní kanceláře, které respondenti znají

Znění otázky z dotazníku: „*V případě potřeby, co by u Vás rozhodovalo o výběru realitní kanceláře?*“

Tabulka č. 7.15: Co rozhoduje o výběru realitní kanceláře

<i>Faktory výběru realitní kanceláře</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
doporučení	93	29
známost, tradice	35	11
reklama	13	4
úspěšnost	27	8
cena služeb	83	26
rozsah služeb	55	17
dostupnost RK	15	5
Celkem	321	100

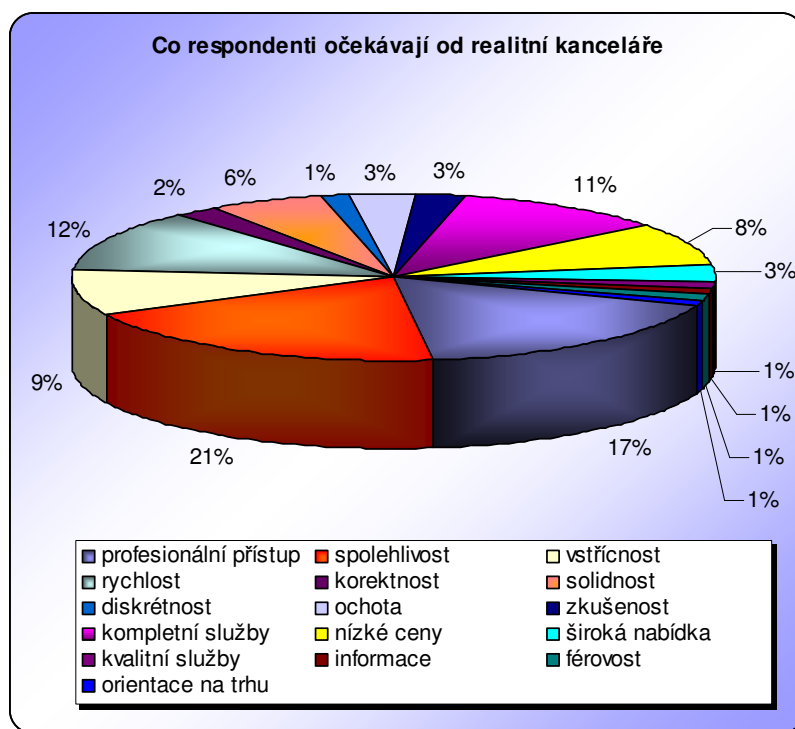


Graf č. 7.15: Co rozhoduje o výběru realitní kanceláře

Znění otázky z dotazníku: „Co očekáváte od realitní kanceláře?“

Tabulka č. 7.16: Co respondenti očekávají od realitní kanceláře

<i>Co očekáváte od RK?</i>	<i>Počet odpovědí</i>	<i>%</i>
profesionální přístup	41	17
spolehlivost	46	21
vstřícnost	21	9
rychlost	28	12
korektnost	5	2
solidnost	14	6
diskrétnost	3	1
ochota	8	3
zkušenost	6	3
kompletní služby	25	11
nízké ceny	19	8
široká nabídka	8	3
kvalitní služby	3	1
informace	3	1
férovost	3	1
orientace na trhu	2	1
Celkem	235	100



Graf č. 7.16: Co respondenti očekávají od realitní kanceláře

Znění otázky z dotazníku: „*Uvažujete, že byste v nejbližší době využil/a služeb realitní kanceláře?*“

Tabulka č. 7.17: Uvažujete o využití služeb realitní kanceláře?

<i>Uvažujete o využití služeb realitní kanceláře?</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>%</i>
ano	8	6
ne	127	94
Celkem	135	100



Graf č. 7.17: Uvažujete o využití služeb realitní kanceláře?

Příloha č. 8

REGIONÁLNÍ CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ (SEVERNÍ ČECHY)

Tabulka č. 8.1: Regionální ceník reklamního vysílání Trio Sever

CELOPLOŠNÉ POKRYTÍ STANIC	0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
Frekvence 1	1 507	9 818	19 940	21 735	13 570	13 230	9 790	3 289	2 519
Evropa 2	1 320	8 690	14 375	14 835	10 680	10120*	7 488	2640***	1980***
Radio Impuls	1 090	9 790	20 689	19 789	12 848	12 990	8 290	3 597	2 180

Tabulka č. 8.2: Tarify pro jiné formáty spotu

Tarify pro jiné formáty									
Délka spotu	5" - 10"	15" - 20"	25" - 30"	35" - 40"	45" - 50"	55" - 60"	70"	80"	90"
Koeficient	0,5 0,6	0,7 0,8	0,9 1,0	1,2 1,4	1,5 1,7	1,85 2,0	2,40	3,00	3,50

**Spot nelze vysílat v čase 0:00 - 6:00 (po-ne), 18:00 - 20:00 (pá), 19:00 - 24:00 (so) - regionální odpojení

***spot nelze vysílat v sobotu mezi 20.00 hod. a 24.00 hod.

Ceny uvedeny v Kč bez DPH

Ceny za 30 sek. spot v jednotlivých časových pásmech (pondělí – neděle) – ceny platné od 1. 1. 2009

Příloha č. 9

CENÍK VÝROBY REKLAMNÍCH SPOTŮ TRIA SEVER

SPLATNÝ OD 1. 1. 2009

Tabulka č. 9.1: Ceník výroby reklamních spotů Tria Sever

	A	B	C
Čtený spot (1 hlas)	od 700 Kč	od 600 Kč	od 500 Kč
Čtený spot + hudba (1 hlas)	od 1 600 Kč	od 1 400 Kč	od 1 200 Kč
Čtený spot + hudba (2 hlasy)	od 2 200 Kč	od 2 000 Kč	od 1 800 Kč
Exkluzivní spot (2 hlasy, hudba, ruchy, efekty)	od 2 800 Kč	od 2 600 Kč	od 2 400 Kč
Originální spot nebo znělka firmy (originální nápad, hudba + zpěv)	od 3 800 Kč	od 3 400 Kč	od 3 000 Kč

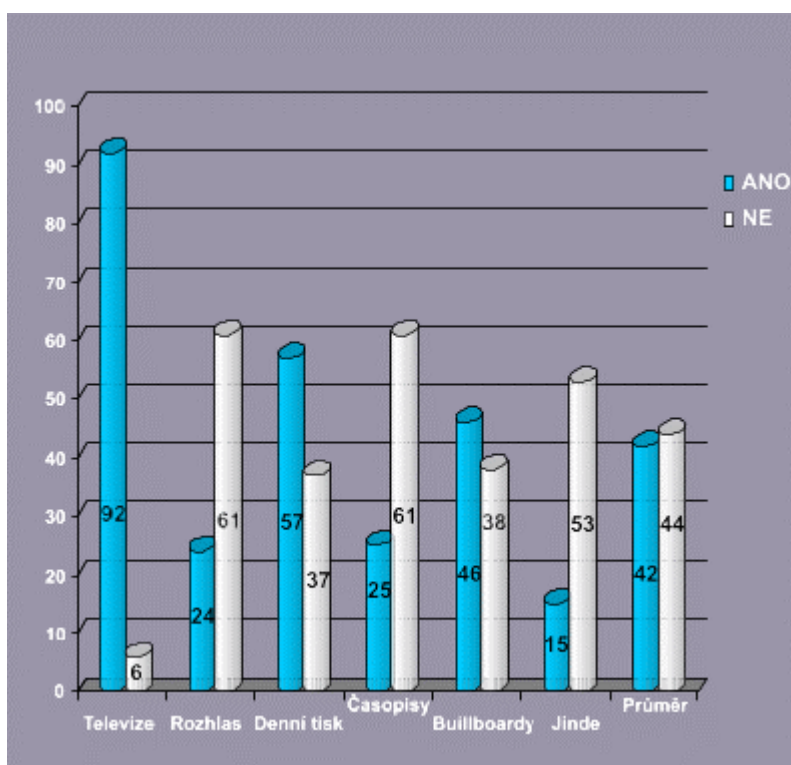
Všechny ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH

Vysvětlivky:

- A: 1-5 reklamních spotů za měsíc
- B: 6-9 reklamních spotů za měsíc
- C: 10 a více reklamních spotů za měsíc

Příloha č. 10

INTENZITA ZAPAMATOVÁNÍ REKLAMY V JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍCH



Zdroj: časopis Marketing & Reklama; sledovanost udaná v procentech

Graf č. 10.1: Intenzita zapamatování reklamy v jednotlivých médiích

Příloha č. 11

CENÍK SPOTŮ VYSÍLANÝCH NA R1 GENUS A CENÍK VÝROBY REKLAMNÍHO SPOTU V R1 GENUS

Tabulka č. 10.1: Ceník spotů vysílaných na R1 Genus

<i>Cena za odvysílání</i>	<i>17:40 – 18:00</i>	<i>poznámka</i>
30" spot	7 600	Cena za dodané spoty
15" spot	5 700	Cena za dodané spoty
60" reportáž	16 720	Cena včetně výroby
Delší stopáž reportáže	smluvně	Cena včetně výroby

Tabulka č. 10.2: Ceník výroby reklamních spotů

Jednoduchý reklamní spot (jeden hlas, hudba, jednoduchá grafika, jednoduché záběry kamerou)	od 9.000,-Kč
Standardní reklamní spot (jeden až dva hlasy, hudba, zvukové efekty, grafika, jednoduché záběry nebo jednoduchý hraný spot)	od 14.000,-Kč
Nadstandardní reklamní spot (hlasy celebrit, hrané i animované spoty s efekty, složité záběry kamerou, produkčně náročné spoty)	individuální kalkulace
Sponzorský vzkaz v délce 5 sec. (jeden hlas, statický obraz nebo jednoduchá grafika)	od 1 500,-Kč

Veškeré ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH